

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรด  
หอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

**Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision for  
Homsuwan Pineapple in Muang District, Prachuap Khiri Khan Province**



**Mrs. NONGLAK ITTIRODJANASATIAN**

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 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อและนามสกุล นางนงคัลลักษณ์ อธิธิโรจนเสถียร

แขนงวิชา / วิชาเอก บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

กรรมการ  
.....  
(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)



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

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรด  
 หอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
 ผู้ศึกษา นางนงศ์ลักษณ์ อธิธิโรจนเสถียร รหัสนักศึกษา 2653001996  
 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสับประรด  
 หอมสุวรรณที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
 ทางการตลาดของสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษาระดับ  
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัด  
 ประจวบคีรีขันธ์ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยใน  
 อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง  
 การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัด  
 ประจวบคีรีขันธ์

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัด  
 ประจวบคีรีขันธ์โดยมีจำนวน 400 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ  
 พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความ  
 แปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำ  
 กว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 สถานภาพสมรส 2) ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณอยู่ใน  
 ระดับเห็นด้วยมาก วิเคราะห์รายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม  
 การตลาดตามลำดับ 3) การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณระดับความคิดเห็นมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก  
 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีการ  
 ตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 5) ส่วนประสมทางการตลาด  
 ผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อสับประรด

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decision for Homsuwan Pineapple in Muang District, Prachuap Khiri Khan Province”

Author: “Mrs. NONGLAK ITTIRODJANASATIAN”; ID: “2653001996”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom;

Academic year: 2023

### **Abstract**

The objectives of this study were to: 1) examine the demographic factors of consumers who decide to purchase Homsuwan pineapples in Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province. 2) study the level of consumer opinion regarding the marketing mix factors of Homsuwan pineapples among consumers in Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province. 3) investigate the level of opinion concerning the decision to purchase Homsuwan pineapples among consumers in Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province. 4) compare the differences in purchasing decisions for Homsuwan pineapples among consumers in Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province, classified by demographic factors. 5) examine the marketing mix factors that influence the consumer purchasing decision of Homsuwan pineapples among consumers in Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province.

This research employed a quantitative approach, targeting a sample population of 400 consumers from Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province, who purchased Homsuwan pineapples. The sampling was conducted using a multi-stage random sampling technique. Data were analyzed through descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, using one-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The results showed that: 1) the majority of the respondents were female, over 40 years of age, had an educational level below a bachelor's degree, were employed in private companies, had an average monthly income of 10,000 baht or less, and were married; 2) regarding marketing mix factors, participants indicated a high level of agreement that product, price, distribution, and promotion were important elements influencing their purchasing decisions; 3) the level of consumer decision-making related to the purchase of Homsuwan pineapples was high; 4) significant differences were found in purchasing decisions when considering factors such as gender, educational level, occupation, income, and marital status; 5) marketing mix elements such as product and price were identified as significant influences on the decision to purchase Homsuwan pineapples, with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords** : Marketing mix, Purchasing Decision, Homsuwan Pineapple

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤบดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาต่อไป

นางนงคัลักษณ์ อิทธีโรจนเสถียร



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ .....	ฐ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	14
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
2. คำถามวิจัย.....	17
3. วัตถุประสงค์การศึกษา.....	17
4. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
5. สมมติฐานการวิจัย.....	19
7. นิยามศัพท์ .....	20
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	21
<b>บทที่ 2</b> วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	22
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินงานวิจัย.....	41
1. รูปแบบการวิจัย .....	41
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	45
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
<b>บทที่ 4</b> ผลการศึกษา.....	49
1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	52
3. การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.....	57
4. การทดสอบสมมติฐาน.....	58
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	69
1. สรุปผลการศึกษา.....	69
2. การอภิปรายผล .....	71
3. ข้อเสนอแนะ .....	78
บรรณานุกรม .....	82
ภาคผนวก .....	87



สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย .....118



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ตารางพื้นที่ปลูกสับปะรดของไทยในปี พ.ศ. 2565.....	15
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงยอดขายของสับปะรดหอมสุวรรณ ปี พ.ศ. 2562 - 2566 .....	16
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	49
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยแสดงในภาพรวม .....	52
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ .....	53
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ราคา .....	54
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย.....	55
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ สับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	57
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ .....	58
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ .....	59
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	59
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ .....	61
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ .....	62
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ .....	65
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ .....	66
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยวิธี Enter .....	67



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 18



## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์	คำอธิบาย
$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ย



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 8 โดยเป็นรองจากทุเรียน มังคุด ลำไย เงาะ ลองกอง ลิ้นจี่ มะม่วง ตามลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ซึ่งสับปะรดเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมนำมาบริโภคแบบผลสดและนำมาประกอบเป็นอาหารหรือนำมาประกอบเป็นขนมชนิดต่างๆ ได้หลากหลายมากมาย นอกจากนี้ยังมีการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตสับปะรดกระป๋องซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องและสับปะรดแปรรูป เช่น น้ำสับปะรดเข้มข้น สับปะรดกวน เป็นต้น เป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องจำนวน 446 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีมูลค่าการส่งออกน้ำสับปะรดเข้มข้นจำนวน 95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (The International Trade Center (ITC), 2022) โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลกประมาณร้อยละ 37.82 (กิตติ สระแก้ว, 2562) โดยสับปะรดจำนวนร้อยละ 80 ถูกส่งให้กับโรงงานแปรรูปเพื่อการส่งออก สำหรับสับปะรดจำนวนร้อยละ 20 ที่เหลือจะถูกนำไปใช้เพื่อการบริโภคสดภายในประเทศและส่งออก ซึ่งการส่งออกสับปะรดสดของไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มของการส่งออกสับปะรดสด โดยเป็นรองประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.64 จากการส่งออกในปี พ.ศ. 2563 โดยมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (The International Trade Center (ITC), 2022)

ประเทศไทยจัดอยู่ในเขตร้อนชื้นจึงทำให้เหมาะสมต่อการทำการเกษตรกรรม มีภูมิประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกื้อหนุนต่อการทำการเกษตร ทรัพยากรดินประกอบไปด้วยแร่ธาตุอาหารที่มีความเหมาะสมต่อการเพาะปลูกพืชผลเศรษฐกิจ มีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพ ซึ่งทำให้แต่

ละจังหวัดของประเทศไทยสามารถเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจได้หลากหลาย ไม่เว้นแม้กระทั่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกสับปะรด โดยมี เนื้อที่เพาะปลูกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 37.84 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 8.78 และจังหวัดเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ (ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร, 2566)

ตารางที่ 1.1 แสดงพื้นที่ปลูกสับปะรดของไทยในปี พ.ศ. 2565

อันดับ	จังหวัด	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	จำนวนผลผลิต (ตัน) ต่อปี
1	ประจวบคีรีขันธ์	169,114	668,203
2	ราชบุรี	39,662	122,455
3	เพชรบุรี	27,938	82,432
4	พิษณุโลก	26,012	86,598
5	ระยอง	22,462	129,707
6	เชียงราย	20,958	52,756

ที่มา: ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร, 2566

เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความเหมาะสมต่อการปลูกสับปะรด ดังกล่าวทำให้บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มองเห็นโอกาสจึงได้ทดลองพัฒนาเพาะพันธุ์สับปะรดสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเป็นสายพันธุ์สับปะรดที่เหมาะสมกับการบริโภคสดขึ้นมา โดยได้เริ่มพัฒนาในปี พ.ศ. 2540 และออกสู่ตลาดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งได้มีการตั้งชื่อว่าสับปะรดหอมสุวรรณ เนื่องจากสีของเนื้อสับปะรดที่เหลืองเข้มคล้ายสีทองและกลิ่นหอมของสับปะรดที่หอมเป็นพิเศษ โดยสับปะรดหอมสุวรรณมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสายพันธุ์อื่นๆ ได้แก่ มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของสายพันธุ์ เนื้อมีสีเหลืองทองสุกสม่ำเสมอทั้งลูก เนื้อแน่น ไม่ฉ่ำน้ำ เปลือกบางตาดี ปอกง่าย ไม่ต้องควั่นตา แกนเล็ก กรดต่ำ ไม่กัดลิ้น มีวิตามินซีสูงกว่าสับปะรดทั่วไป 4 เท่า (เจษฎา คงแดง, 2558) ซึ่งสับปะรดหอมสุวรรณมีการจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกประเทศจีน แต่ด้วยปัญหาด้านสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เช่น สภาพอากาศที่ร้อนมาก

ขึ้น ฝนไม่ตกตามฤดูกาล ปริมาณน้ำฝนมีปริมาณน้อยลง เป็นต้น ทำให้เกิดความท้าทายใหม่สำหรับผู้ผลิตสับปะรดหอมสุวรรณ เช่น ปัญหาสับปะรดหอมสุวรรณมีจำนวนผลผลิตไม่เพียงพอต่อตลาด ปัญหาด้านคุณภาพของสับปะรดหอมสุวรรณที่เกิดจากแสงแดดที่ร้อนมากเกินไป ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงยาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ทั่วถึง เป็นต้น ซึ่งผลทำให้ยอดขายของสับปะรดหอมสุวรรณตกต่ำลงและไม่สามารถขยายตลาดไปยังตลาดโลกได้

ตารางที่ 1.2 แสดงยอดขายของสับปะรดหอมสุวรรณ ปี พ.ศ. 2562 – 2566

ปี	ยอดขายสับปะรดหอมสุวรรณ (ล้านบาท)
2562	51
2563	50
2564	40
2565	32
2566	42

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของสับปะรดหอมสุวรรณและยอดขายที่ลดลงในช่วง 3 ปีหลัง ดังนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณเป็นอย่างไร



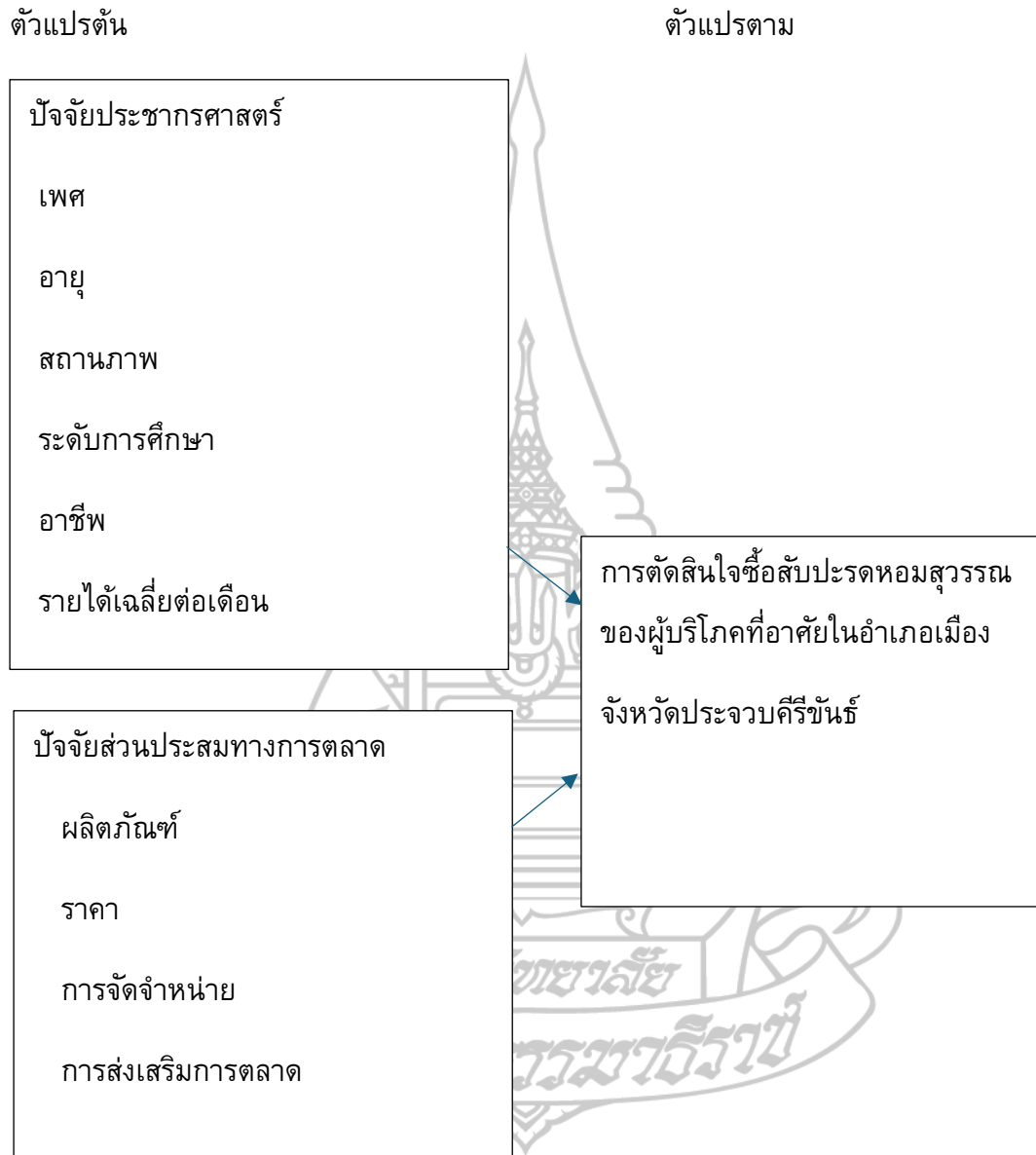
## 2. คำถามการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสบประรดหอมสุวรรณเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือไม่ อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณ
- 3.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสบประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 6. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

6.1 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

6.2 ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6.3 ขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6.4 ขอบเขตระยะเวลา ได้แก่ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

## 7. นิยามศัพท์

7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.2 สับปรอดหอมสุวรรณ หมายถึง สับปรอดสายพันธุ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ โดยเป็นสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคสด มีกลิ่นหอม เปลือกบาง ตาดีน ปอกง่าย เนื้อสีเหลืองเข้ม สม่่าเสมอทั้งผล กรดต่ำทำให้เมื่อรับประทานแล้วจะไม่กัดลิ้น มีวิตามินซีสูงกว่า สับปรอดทั่วไป 4 เท่า ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์จากบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของผู้บริโภคสับปรอดหอมสุวรรณที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

7.3.1 ผลិតภักณ์ หมายถึง สับปรอดหอมสุวรรณที่ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีคุณภาพตรงตามกับผู้บริโภคต้องการ

7.3.2 ราคา หมายถึง ราคาของสับปรอดหอมสุวรรณที่ขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของสับปรอด

7.3.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ขายสับปรอดหอมสุวรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ตลาด ตลาดนัด สถานีบริการน้ำมัน

7.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายของสับปรอดหอมสุวรรณ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์สับปะรดหอมสุวรรณสามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สับปะรดหอมสุวรรณให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสับปะรดหอมสุวรรณให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

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

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์หรือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติ

Kotler and Keller (2018) กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้ แต่อย่างไรก็ตามควรเลือกเพียงบางปัจจัยเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

จากความหมายข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การอธิบายลักษณะเฉพาะของบุคคลเป็นกลุ่มที่อยู่ในสังคม ภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งลักษณะดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยมีการแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปร

ที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาถึงโครงสร้างการกระจายตัวและการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

โอโหนดัย งามวิชัยกิจ (2564) ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยด้านบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต โดยบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของการบริโภคไปตามช่วงอายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต โดยตำแหน่งในวงจรชีวิต ประกอบด้วย โสดอายุน้อย สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร ซึ่งปัจจุบันวงจรชีวิตสมัยใหม่จะประกอบด้วย เช่น ชีวิตคู่แบบไม่สมรส คู่ครองเพศเดียวกัน พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวและครอบครัวขยายเมื่อลูกหลานย้ายกลับมาอยู่ด้วยกัน เป็นต้น

2. อาชีพ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยบุคคลในวัยทำงานจะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าคนใช้แรงงานเพื่อสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในวงสังคม

3. สถานะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ส่วนบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยทั่วไปบุคคลที่มีฐานะดีจะนิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมและราคาแพงเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และรสนิยมที่อยู่ในระดับสูง ขณะที่บุคคลที่รายได้น้อยจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าในราคาประหยัดเพื่อให้สามารถใช้จ่ายในครัวเรือนได้อย่างเพียงพอ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางการใช้เวลาและทรัพยากรของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงลักษณะนิสัยที่นอกเหนือจากชนชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพอันประกอบไปด้วยรูปแบบ AIO ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

จากความหมายและแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสัปดาห์บรรดหอมสุพรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยของตัวแปรในทางการตลาดที่ธุรกิจหรือบริการสามารถที่จะควบคุมได้ เพื่อตอบสนองให้กับความพึงพอใจสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นตัวสื่อสารข้อมูล โดยเป็นข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออย่างมีศักยภาพเพื่อใช้ในการชักจูงทัศนคติ พฤติกรรมหรือการแสดงออกของการซื้อของผู้ซื้อ

จากความหมายข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยองค์การจะใช้องค์ประกอบต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

### 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2564) ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการซึ่งรวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่ธุรกิจและกิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่ธุรกิจและกิจการต้องให้ความสำคัญคือการค้นหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร จากนั้นจึงจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้นได้ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่นร่วมกัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจและกิจการใช้ในการจัดการการตลาด สำหรับ



ผลิตภัณฑ์คือสถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่หรือที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ในขณะนั้นหรือที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 4 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะแนะนำ เป็นระยะของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว หรือรู้จักเพียงกลุ่มเล็กๆ โดยในระยะแนะนำนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต่ำหรือยังไม่มียอดขายและมีต้นทุนที่สูงหรืออาจกล่าวได้ว่าธุรกิจและกิจการยังไม่มีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว 2) ระยะเจริญเติบโตเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเริ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเริ่มแสวงหาข้อมูลและให้ความใส่ใจ ค้นหาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ หรือหากเมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพราะเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริง ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ดังนั้นระยะนี้ธุรกิจและกิจการจึงเริ่มมียอดขายและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับและเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ระยะเติบโตนี้ยอดขายของธุรกิจและกิจการเพิ่มขึ้น สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้ 3) ระยะอิ่มตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะนี้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีและได้รับการยอมรับอย่างสูง แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีอัตราเพิ่มของยอดขายที่ลดลง โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่สูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว 4) ระยะตกต่ำ ในระยะนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะตกต่ำลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการมีสินค้าทดแทนเข้าสู่ตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหมดความนิยมในผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจและกิจการ ในปัจจุบันราคาขายที่เป็นรายได้ของธุรกิจและกิจการนั้นถูกกำหนดโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักมีราคาขายที่สูงหรือลดต่ำลงเนื่องจากการแข่งขัน ส่งผลให้กำไรที่ธุรกิจและกิจการได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับต้นทุนเป็นหลัก ดังนั้นการที่ธุรกิจและกิจการจะได้กำไรมากหรือน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจและกิจการทำอย่างไรให้สามารถลดต้นทุนได้ ในขณะที่สินค้าหรือบริการยังคงมีคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างกำไรของธุรกิจและกิจการ แต่ในการแข่งขันที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากและมีความเข้มข้น ทำให้ธุรกิจและกิจการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันแม้ว่า

ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพยอดเยี่ยมแต่หากกำหนดราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้แล้ว ธุรกิจและกิจการก็จะไม่สามารถขายได้หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายรายอื่นแทน หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่มีคุณภาพที่โดดเด่นแต่กำหนดราคาที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจได้แล้ว ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็อาจเปลี่ยนใจจากการที่เคยตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ มาเป็นซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจและกิจการได้ ดังนั้นการกำหนดราคาที่ต้องและเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จประการหนึ่งของธุรกิจและกิจการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคา ได้แก่ 1) ปัจจัยหลักในการกำหนดราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาของธุรกิจและกิจการ ซึ่งบางปัจจัยสามารถควบคุมได้ แต่บางปัจจัยนั้นควบคุมได้ยากแต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดราคา ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ ต้นทุน ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของทางการตลาดอื่น ๆ เป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจและกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ซึ่งประกอบด้วยนโยบายของรัฐ ข้อบังคับทางกฎหมาย สภาวะเศรษฐกิจคู่แข่ง ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่ายและจริยธรรมทางธุรกิจและกิจการ

3. การจัดจำหน่าย สำหรับระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงธุรกิจและกิจการได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่ยากยิ่งอีกประการหนึ่งของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงคือจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใดเพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลกับองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด การที่จะได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดนั้นจำเป็นต้องมีส่วนประสมของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถเข้ากันได้ ซึ่งอาจสรุปความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายได้ดังนี้ 1) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ 3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเชื่อมเข้าถึงกันได้ กิจกรรมที่ธุรกิจและกิจการมีการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้นั้น ต้องมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การหรือสถาบันอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ

หรือวิธีการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือการจัดจำหน่ายโดยตรงและการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง ซึ่งการพิจารณาเลือกสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรงหรือใช้ตัวกลางทางการตลาดแบบใดนั้น สามารถพิจารณาจากปัจจัย 5 ประการ ดังนี้ 1) ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการพิจารณาระดับของบริการที่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายต้องการเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดระดับการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงจำนวนระดับของตัวกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการและ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 แบบคือแบบทางตรง คือไม่ใช้ตัวกลางทางการตลาดกับแบบทางอ้อมคือใช้ตัวกลางทางการตลาด 3) ประเภทและจำนวนของตัวกลางทางการตลาด เป็นการกำหนดชนิดของตัวกลางที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายและจำนวนของตัวกลางทางการตลาดที่ใช้ 4) ความรับผิดชอบเกี่ยวกับตัวกลางในช่องทางการจำหน่ายในการพิจารณาถึงงานและความรับผิดชอบของผู้ผลิตเกี่ยวกับตัวกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในรูปของการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า 5) การจูงใจสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึงความสามารถของธุรกิจและกิจการในการจูงใจตัวกลางที่มีคุณภาพ ซึ่งการเลือกสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังเพราะจะส่งผลถึงภาพพจน์ของธุรกิจและกิจการด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด โดยเป้าหมายหลักของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดได้ครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาดและการตลาดทางตรงในระบบการตลาด โดยมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อทุกฝ่ายตัวแทนจำหน่ายและสาธารณชนทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจและกิจการ ซึ่งเห็นได้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะแสวงหาสื่อสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความต้องการที่จะซื้อ ก่อนที่จะตัดสินใจทำการซื้อ ดังนั้นธุรกิจและกิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สามารถทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจและกิจการต้องการนำเสนอให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารจึงต้องทำความเข้าใจหลักการทางจิตวิทยาบางประการที่สำคัญ เช่น ตัวแบบ AIDA ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะลงมือกระทำการซื้อ

นั้น ผู้ซื้อต้องผ่านความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) ก่อน จึงทำการกระทำ (Action) ชี้อในที่สุด ระหว่างที่ผ่านเข้าสู่ความใส่ใจนั้น ผู้ซื้อจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและกิจการ ขณะผู้ซื้อที่มีความสนใจและมีความปรารถนาขึ้น ผู้ซื้อจึงจะเกิดทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถ้าผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดก็จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจและกิจการ ดังนั้นจะเห็นว่าการที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริหารการตลาดต้องดึงดูดความใส่ใจ สร้างความสนใจและสร้างความปรารถนา และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจและกิจการนั่นเอง การส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ซึ่งรวมกันเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณาเป็นการกระทำใดๆ ที่เป็นการชักจูงใจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ โดยมีเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยสื่อมวลชนในการส่งผ่านข้อมูลหรือข่าวสาร ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายและไม่ได้อยู่ในรูปแบบส่วนตัว 2) การประชาสัมพันธ์เป็นเศรษฐศาสตร์การตลาด ซึ่งธุรกิจและกิจการที่อยู่ในรูปแบบของบริษัท สมาคม ร้านค้าหรือหน่วยงานต่างๆ โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคม โดยที่ทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจและกิจการนั้นๆ ต้องมีการให้ความใส่ใจและสนใจในการทำความเข้าใจ มีการสร้างรู้สึกหรือความสัมพันธ์ในทางบวกให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป้าหมายของการดำเนินงานนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นหรือมุมมองในทางบวกต่อธุรกิจและกิจการ โดยจะมีผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจและบริการเป็นไปอย่างเรียบร้อยอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ บุคลากร แนวคิด กิจกรรมและสถานที่ในการดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจและกิจการ 3) การขายโดยบุคคล การขายถือได้ว่าเป็นกระบวนการทางการตลาดที่มีความสำคัญ ในปัจจุบันพนักงานที่ทำหน้าที่ขายเป็นมากกว่าผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพนักงานขายจะต้องทำการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้ การขายโดยบุคคลจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การขายโดยบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพิ่ม

ยอดขายหรือให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการขายโดยบุคคลก็คือรูปแบบอย่างหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั่นเอง

4) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวกลางทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งโดยปกติการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้เพียงลำพัง โดยต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยบุคคลร่วมด้วย

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการเพาะปลูก ได้รับรองคุณภาพ GAP จากกรมวิชาการเกษตร มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์บนฉลากชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีโฟมตาข่ายห่อหุ้มผล ป้องกันสับปะรดชำเสียหาย รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสายพันธุ์ 2) ราคา มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า มีการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจน 3) การจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะอาด สามารถสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชัน มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือแหล่งซื้อของใกล้บ้าน 4) การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย มีการแนะนำสินค้าในช่วงของเทศกาลในวันพิเศษ วันคริสต์มาส วันตรุษจีน การลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีการเกิดมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เมื่อมีการรับรู้จึงทำให้ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีแรงจูงใจเกิดขึ้น เมื่อเกิดจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเองจนทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นและผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีแนวคิดขึ้นมาจนเกิดเป็นความต้องการขึ้นมาจนสามารถทำให้เกิดความรับรู้ได้ว่าธุรกิจและกิจการนั้นมีสินค้าหรือบริการให้เลือกสรรที่หลากหลาย โดยเมื่อกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจและกิจการก็จะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลที่ทางผู้ประกอบการได้จัดทำขึ้นมาและเมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เกิดการประเมินในด้านของคุณค่าของทางเลือกเหล่านั้นแล้วจะเกิดเป็นขั้นตอนสุดท้ายขึ้น

จากความหมายข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการคิด การตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผลจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการของตนเองมากที่สุด โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบ

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบุคคลแตกต่างกันไปตามสินค้า ผู้บริโภคจะแสดงออกแตกต่างกันไปเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ประเภทการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล ประเภทของการซื้อของผู้บริโภคบุคคล ผู้บริโภคบุคคลมีรูปแบบการซื้อ 4 ประเภทโดยแตกต่างกันตามความซับซ้อนของขั้นตอนการซื้อ ได้แก่ 1) การซื้อที่เป็นนิสัย เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการราคาถูกและซื้อได้บ่อยตามสถานที่ที่จำหน่ายที่สะดวกต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจและสามารถทดลองตราผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยใช้การตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพราะการซื้อมีความเสี่ยงที่ต่ำ การจัดการทางการตลาดเป็นการกระตุ้นด้วยการซื้อโฆษณาเพื่อเตือนความจำและสร้างความมั่นใจและรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกระจายผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อมากที่สุด รวมทั้งกระตุ้นการตัดสินใจ ณ จุดซื้อด้วยการลดราคา การแจกแถมและการชิงรางวัลเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ 2) การซื้อเพื่อลดความไม่ลงรอย เป็นพฤติกรรมการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคใส่ใจเป็นพิเศษ อาจเพราะผลิตภัณฑ์หรือบริการมีราคาแพงหรือเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกลุ่มนี้ จะส่งผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ แต่ผู้บริโภคเห็นว่าแต่ละตราสินค้านั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นักการตลาดจะต้องสื่อสารที่จะเพิ่มความแตกต่างและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและอาจให้การรับประกันหรือการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงที่จะเกิดความรู้สึกผิดหวังหรือการไม่ลงรอยในทางจิตวิทยาภายหลังการซื้อให้แก่ผู้บริโภคด้วย 3) การซื้อเพื่อความหลากหลาย เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อทดลองใช้ตราสินค้าอื่นๆ บ้าง แต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เช่น สบู่ เป็นต้น ผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิงจะใส่ใจกับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า แต่ถ้ามีโปรโมชันจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็พร้อมที่จะซื้อเพื่อทดลองใช้ 4) การซื้อที่แก้ไขปัญหาซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ยุ่งยากมากที่สุด ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการทำงานและการตัดสินใจซื้อที่มีความ

เสียงที่สูง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทั้งด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด แม้ว่าผู้บริโภคบุคคลจะมีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละผู้บริโภค แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา ความต้องการ ผู้บริโภคบุคคลเข้าสู่กระบวนการซื้อ เมื่อรับรู้ได้ว่าตนเองมีปัญหาหรือมีความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคบุคคลเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แยกกว่าสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการที่จะแก้ปัญหาขึ้น โดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้หมดลง การบกพร่องไปจากสภาพเดิม การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคบุคคล ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น 2) การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคบุคคลรับรู้ถึงปัญหาและรับรู้ถึงความต้องการของตน ผู้บริโภคบุคคลจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล ผู้บริโภคบุคคลสามารถเลือกแสวงหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากหลายๆ แหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแล้ว แหล่งข้อมูลจะได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งสาธารณะและแหล่งประสบการณ์ตนเอง 3) การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคบุคคลเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เรียบร้อยแล้วผู้บริโภคบุคคลจะนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายๆ ทางเลือก ในบางกรณีทางเลือกมีมากมาย จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภคบุคคล อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบุคคลจะมีกระบวนการในการกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคบุคคลรู้จักทั้งหมดเรียกว่ากลุ่มรู้จักและทำการคัดเลือกจนเหลือตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคบุคคลสนใจพิจารณาอย่างจริงจังเรียกว่ากลุ่มพิจารณา จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้าย จำนวนไม่มากเรียกว่ากลุ่มคัดเลือก และต่อมาคือการตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างแท้จริง เรียกว่ากลุ่มตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบุคคลต้องใช้เวลาตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคบุคคลและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในช่วงการดำเนินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลจะมีกฎการตัดสินใจแตกต่าง



กันออกไป โดยสามารถแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่ กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้และกฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคบุคคลจะได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ถ้าผู้บริโภคบุคคลได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ในรูปแบบความภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคบุคคลได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ไม่เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งต่อไป หรืออาจร้องเรียนมายังบริษัทและบอกต่อไปยังสาธารณชนซึ่งจะทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์เสียหายไปด้วย

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีประเภทการซื้อ ดังนี้ การซื้อที่เป็นนิสัย การซื้อเพื่อลดความไม่ลงรอย การซื้อเพื่อความหลากหลายและการซื้อที่แก้ไขปัญหาซับซ้อน สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำหลักการของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ ท่านจะซื้อสบู่ประดอมสุวรรณต่อไปอย่างไรแน่นอน

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรักษ์ ยาวีราช (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกล้วยปลอดภัย กรณีศึกษาชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ เพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกล้วยปลอดภัย กรณีศึกษาชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่ากล้วยพันธุ์น้ำว่า คือพันธุ์กล้วยที่กลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความชื่นชอบในระดับสูงที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งประเภทของผู้ที่มาจับจ่ายออกได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) คือองค์กรที่เข้ามาจับจ่ายผลผลิตกล้วยโดยนำไปเป็นส่วนผสมในการประกอบอาหารหรือเพื่อกระจายให้กับสมาชิกในองค์กร เช่น สถานพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น และ 2) เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขต

อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นผู้บริโภคที่ได้มีการนำกล้วยไปบริโภคภายในครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคจะนำไปบริโภคในรูปแบบของผลที่สุกแล้ว ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนี้มีการให้ความสำคัญกับผลไม้ที่ปลอดภัย ผลไม้นั้นต้องมีคุณค่าทางโภชนาการและผลไม้ดังกล่าวต้องมียุทธศาสตร์ต่อร่างกาย ซึ่งถือว่าเป็นข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ของชุมชน นอกจากนี้ราคาของผลิตภัณฑ์ยังต่ำกว่าตลาดและผู้บริโภคยังสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้ได้คุณภาพและการรับรองมาตรฐานปลอดภัยต่างๆ จนสามารถเป็นที่ยอมรับได้ต่อไป

ณัฐริดา คำชาย (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประกอบกิจการผลเมล่อนอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยเป้าหมายของการศึกษานี้เพื่อวิจัยเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประกอบกิจการผลเมล่อนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมาและ 2) ปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประกอบกิจการปลูกผลเมล่อนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา สำหรับการวิจัยนี้ได้พบว่าในด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลเมล่อนของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยที่มีระดับสูงที่สุด ส่วนการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจประกอบกิจการผลเมล่อน พบว่าธุรกิจประกอบกิจการผลเมล่อนควรมีการนำสินค้าที่มีความสดและผลเมล่อนต้องได้รับการเก็บรักษาโดยให้ผลเมล่อนนั้นสามารถคงความสดอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนควรมีการพัฒนาความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้ม สำหรับราคานั้นให้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและควรมีการอ้างถึงแหล่งที่ซื้อของผลเมล่อนได้อย่างชัดเจน สำหรับการจัดจำหน่ายให้เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์โดยใช้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ควรเน้นการตลาดทางสื่อโซเชียลมีเดียให้มากขึ้นและควรมีการส่งเสริมการตลาดพร้อมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นและให้แสดงโปรโมชั่นผ่านการติดป้ายแสดงต่างๆ เพื่อให้มีความเด่นชัดและน่าสนใจ ควรสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนเมล่อน

พิมพ์ไฉล บัญญา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล ซึ่งงานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อาศัยใน

เขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล สำหรับผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมของราคาและบรรจุภัณฑ์ และการกระจายสินค้า ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลไม้ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่าช่วงระดับรายได้อื่น ได้แก่ ระดับรายได้ช่วง 20,001 - 25,000 บาท

พิเชษฐ์ กิตติธรรกุล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสับปะรดภูเก็ตกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 2) การตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตและ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อสับปะรดภูเก็ตกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ตในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและผลิตภัณฑ์ และพบจำนวน 2 ด้านที่มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาและการจัดจำหน่ายสำหรับการซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตพบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และพบจำนวน 1 ด้านที่มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกันผู้บริโภคมีการซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การ

ส่งเสริมการตลาด ราคาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป้าหมายของการศึกษานี้เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรีและ 2) ความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี 3) เปรียบเทียบระดับการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 28 ถึง 33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดและมีรายได้ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงที่สุด สำหรับการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนอยู่ในระดับความพึงพอใจมากและจากการเปรียบเทียบการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนพบว่าเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ พันธุ์ทุเรียนที่ซื้อ ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อและสายพันธุ์ทุเรียนที่ซื้อ นอกจากนี้อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเหมือนตัวแปรระดับการศึกษา ยกเว้นแหล่งที่ซื้อทุเรียน นอกจากนี้พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

อมรา ปิ่นแก้วและคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษานี้มีเป้าหมายในการศึกษา 1) ระดับการซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคที่

อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรีและ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อผลไม้ตัดแต่ง  
 ในร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 18 ถึง 26 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ  
 กว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น  
 พนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชน โดยพบว่ามียัง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลไม้ตัดแต่ง  
 ของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมี  
 นัยสำคัญ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและกระบวนการ และด้านของลักษณะ  
 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพบว่า การซื้อผลไม้ตัดแต่งสำหรับผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้าน  
 สะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้บริโภคที่มี  
 อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน

ศิริกานดา แหยมคงและคณะ (2564) การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัด  
 จำหน่ายของผลลองกองและลางสาด ในพื้นที่ห้วยเขม้นน้ำตวันออกในจังหวัดอุดรดิตถ์  
 กรณีศึกษาตำบลแม่พูล อำเภอบ้านดำนานามและตำบลนางพญา ซึ่งเป้าหมายของการวิจัย  
 ครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์ในการผลิต สถานการณ์ของการตลาดและการจัดจำหน่ายของ  
 ผลลองกองและลางสาด 2) แนวโน้มของการแสดงออกในการบริโภคของผู้บริโภคและการ  
 ตัดสินใจซื้อของผลลองกองและลางสาดของผู้บริโภคและ 3) การพัฒนาการจำหน่ายของผล  
 ลองกองและลางสาด สำหรับผลการศึกษานี้ได้พบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีพื้นที่ในการปลูกและ  
 จำนวนของผลผลิตของผลผลิตลางสาดมีจำนวนลดลงจากปี พ.ศ. 2561 สำหรับราคาของผล  
 ลางสาดตกต่ำลง ประกอบกับผลผลิตที่ได้รับมีความชื่นชอบจากผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง ซึ่งผู้  
 ปลูกผลลองกองและลางสาดจะทำการปลูกผลลองกองและลางสาดเพื่ออนุรักษ์ สำหรับพื้นที่ที่  
 ปลูกผลไม้ลองกองในปี พ.ศ. 2562 มีผลผลิตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตในปี  
 พ.ศ. 2561 แต่ราคาจำหน่ายของผลลองกองลดลง โดยผลลองกองและลางสาดได้มีการจัด  
 จำหน่ายให้กับผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่เดินทางมาจับจ่ายจากต่างจังหวัด สำหรับ  
 ผลผลิตของผลลองกองและลางสาดที่เหลือจะมีการนำมาจำหน่ายที่ตลาดในพื้นที่ ซึ่งจากการ  
 แสดงออกในการบริโภคของลูกค้าเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคผล  
 ลองกองและลางสาดจำนวนครั้งละ 2 กิโลกรัม โดยเหตุผลที่บริโภคเนื่องมาจากรสชาติและ  
 คุณภาพของผลลองกองและลางสาด สำหรับการแสดงออกของผู้ที่มาจับจ่ายที่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่  
 เป็นตัวแทนจำหน่ายจะมีการจับจ่ายผลลองกองและลางสาดในทุกขนาดจากผู้ปลูกผลลองกอง

และกลางสาด โดยจะมีการจับจ่ายในที่ราคาถูก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับในราคาที่สูงขึ้นจะเป็นผลผลิตที่ผ่านการคัดเลือกเรียบร้อยแล้ว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้ระดับสูงที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการวิจัยแนวทางการปรับปรุงรูปแบบสำหรับการจัดจำหน่ายในแบบที่ 1 ได้แก่ ผู้ปลูกลองกองและกลางสาดควรมีการแบ่งเกรดของผลลองกองและกลางสาดตามระดับของคุณภาพและทำการจัดจำหน่ายให้กับผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย รูปแบบที่ 2 ได้แก่ สมาชิกของผู้ปลูกผลไม้ควรผลิตผลลองกองและกลางสาดให้มีคุณภาพ รูปแบบที่ 3 ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับงบประมาณให้กับผู้ปลูกผลลองกองและกลางสาดในท้องถิ่นและรูปแบบที่ 4 ผู้ปลูกผลไม้ควรมีการจัดจำหน่ายผลลองกองและกลางสาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม

ตำราศัตกดิ์ สื่อสวัสดิ์วิชย์และคณะ (2565) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้อินทผลัมแบบผลสดจากสวนของผู้ใหญ่ทองสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยในเขตปริมณฑล สำหรับเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้อินทผลัมแบบผลสดจากสวนของผู้ใหญ่ทองสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยในเขตปริมณฑล 2) แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้อินทผลัมแบบผลสดจากสวนของผู้ใหญ่ทองสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยในเขตปริมณฑล และ 3) เกี่ยวกับการแสดงออกของผู้บริโภคในการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลไม้อินทผลัมแบบผลสดจากสวนของผู้ใหญ่ทองสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยในเขตปริมณฑล สำหรับผลของการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคอินทผลัมแบบผลสดแต่ไม่ชื่นชอบพบว่ามีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 41.51 สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่บริโภคอินทผลัมแบบผลสดพบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีราคาสูง รสฝาดและ ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายได้ยาก โดยพบว่ามีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 54.25 สำหรับผู้บริโภคที่เคยบริโภคอินทผลัมแบบผลสดแบบผลสุกพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคอินทผลัมแบบผลสดแบบผลสุกแต่มีความสนใจ โดยพบว่ามีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 35.85 สำหรับผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลไม้แปรรูปโดยนำมาลอมยแก้วพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบผลไม้แปรรูปโดยนำมาลอมยแก้ว โดยพบว่ามีจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 64.15 สำหรับผู้บริโภคในส่วนที่เคยบริโภคการแปรรูปอินทผลัมโดยนำมาลอมยแก้วพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่เคยบริโภคการแปรรูปอินทผลัมโดยนำมาลอมยแก้วแต่มีความสนใจ โดยพบว่ามีจำนวน

145 คนคิดเป็นร้อยละ 68.39 สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เคยบริโภคขนมคุกกี้ที่เติมส่วนผสมของเนื้อผลไม้พบว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่ไม่เคยบริโภคขนมคุกกี้ที่เติมส่วนผสมของเนื้อผลไม้โดยพบว่ามีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 54.72 สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เคยบริโภคขนมคุกกี้ที่เติมส่วนผสมของเนื้ออินทผลัมพบว่าผู้บริโภครุ่นใหญ่ไม่เคยบริโภคขนมคุกกี้ที่เติมส่วนผสมของเนื้ออินทผลัมแต่มีความสนใจ โดยพบว่ามีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 72.64 สำหรับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ชื่นชอบบริโภคการแปรรูปอินทผลัมโดยนำมาลอยแก้วพบว่าเหตุผลคือผู้บริโภครุ่นใหญ่เข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายได้ยากโดยพบว่ามีจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 72.17 สำหรับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ชื่นชอบการบริโภคขนมคุกกี้ที่เติมส่วนผสมของเนื้ออินทผลัมพบว่าสาเหตุมาจากผู้บริโภครุ่นใหญ่เข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ยากโดยพบว่ามีจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 76.41 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคผลไม้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผลอินทผลัมสดปัจจัยทางประชากรศาสตร์และลักษณะของการแสดงออกมีความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการแสดงออกในการบริโภคและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

ศริญญา มาปลุกและหนึ่งฤทัย ชัยอาภร (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งการแสดงออกของผู้บริโภคสับปะรดผลสดด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อทำการจัดกลุ่มการแสดงออกของผู้บริโภคสับปะรดผลสด พบว่าสามารถทำการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภครับประทานสม่ำเสมอ กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ผู้บริโภครับประทานอยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภครับประทานไม่สม่ำเสมอทั้งนี้การแบ่งกลุ่มมีประสิทธิผลร้อยละ 69.20 และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภคสำหรับอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันผู้บริโภครับประทานสับปะรดผลสดที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จิตติวิทย์ เกียรติเมธาและคณะ (2566) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส้มโอทับทิมสยาม ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป้าหมายของบทความนี้เพื่อเสนอแนวทางของกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ส้มโอทับทิมสยามสำหรับผู้บริโภคตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ส้มโอทับทิมสยามมีลักษณะโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีขนาดของผลที่กะทัดรัด สีผิวเปลือกมีสีเขียวตั้งสีของมรกต มีรสชาติที่หวาน

หอมละมุนและมีเนื้อที่มีสีแดงถึงสีแดงเข้มคล้ายกับสีของพลอยทับทิมสยาม ผลไม้ส้มโอทับทิมสยามถือเป็นราชาแห่งส้มโอซึ่งเป็นส้มโอที่มีคุณภาพและมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2) ผลส้มโอมีราคาจำหน่ายเฉลี่ยที่ผลละ 150 บาทถึง 250 บาท และตลาดทั้งในและต่างประเทศมีความต้องการส้มโออยู่ในระดับที่สูง 3) ผลส้มโอมีการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและในตลาดไซเบอร์มีเดียโดยตรงถึงมือผู้บริโภคผ่านระบบโลจิสติกส์ 4) มีการส่งเสริมการตลาดโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผลไม้ที่ไปสู่เวทีการประชุมผู้นำ APEC 2022 มีงานแสดงสินค้าโอท็อป มีการจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำเสนอวิถีชีวิตชาวบ้าน พร้อมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยและมีการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และกระตุ้นการซื้อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษา โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ การดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การ ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ศึกษาค้นคว้าไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่บริโภคสับประรดหอมสุวรรณ โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรหรือไม่สามารถนับได้โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากร

c คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า

Z จึงเท่ากับ 1.96

จากสูตร เมื่อไม่ทราบสัดส่วนการหาประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะกำหนดให้ร้อยละที่ต้องสุ่มจากประชากร : 50

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ : 0.5

ระดับความเชื่อมั่น : ร้อยละ 95 (Z = 1.96)

คำนวณ

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

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลคือ 385 ราย แต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่อาจไม่ถูกต้อง ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 รายและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยจะเลือกสุ่มจากผู้บริโภคที่มาซื้อสับปะรดหอมสุวรรณจากร้านจำหน่ายผลไม้ทั่วไปที่ตลาดในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 15.00 – 18.00 น. จากร้านจำหน่ายสับปะรดหอมสุวรรณที่จำหน่ายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 9.00 – 12.00 น. และจากร้านจำหน่ายสับปะรดหอมสุวรรณที่ตลาดนัด (ถนนคนเดิน) ในวันศุกร์ เวลา 18.00 – 19.00 น. พร้อมทั้งเลือกสุ่มจากเฟซบุ๊กโดยเลือกสุ่มวันศุกร์ เวลาในการโพสต์ คือ 12.00 น.

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบฟอร์มแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สำหรับผู้ที่มาตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามประเภทปลายปิด โดยเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 1 ข้อ

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (จรีพร ช้อนใจ, 2563)

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

การแปลผลการศึกษาค้นคว้าของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\text{ความกว้างของช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของช่วงคะแนน} = 0.8$$

Likert (1961) การวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดและการตัดสินใจซื้อสับปรดหอมสุวรรณ ชัดแน่นอน

คะแนน 3.41 - 4.20 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยมากและการตัดสินใจซื้อสับปรดหอมสุวรรณ อาจจะซื้อ

คะแนน 2.61 - 3.40 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยปานกลางและการตัดสินใจซื้อสับปรดหอมสุวรรณ ไม่แน่ใจ

คะแนน 1.81 - 2.60 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เห็นด้วยและการตัดสินใจซื้อสับปรดหอมสุวรรณ อาจจะไม่ซื้อ

คะแนน 1.00 - 1.80 คือ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เห็นด้วยมากที่สุดและการตัดสินใจซื้อสับปรดหอมสุวรรณ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและผู้ศึกษาค้นคว้าทำการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เมื่อผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน +1 มีความแน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดได้สอดคล้องตาม  
วัตถุประสงค์

คะแนน 0 มีความไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดได้สอดคล้องตาม  
วัตถุประสงค์

คะแนน -1 ขอคำถามในแบบสอบถามใหม่ที่สามารถวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร สำหรับเกณฑ์ที่ใช้คือ 1) สำหรับคำถามในแบบสอบถามข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 แปลผลว่าคำถามข้อดังกล่าวได้รับค่าความเที่ยงตรงในระดับที่สามารถนำไปใช้สอบถามได้ 2) สำหรับคำถามในแบบสอบถามข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 แปลผลว่าคำถามข้อดังกล่าวต้องนำไปปรับปรุงเพื่อให้สามารถนำไปใช้สอบถามได้ ซึ่งผลของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 1

นำแบบสอบถามที่ผลการตรวจสอบผ่านจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปสอบถามผู้บริหารที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยจากการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cochran, 1977)

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แบ่งตามแหล่งที่มา 2 ประเภทดังนี้

### 5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จัดทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ

ผู้บริโภครายที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย โดยเมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

## 5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัย แนวคิดทฤษฎีต่างๆ จากผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้วและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาหลักวิชาการบทความเพื่อใช้ประกอบอ้างอิงการวิจัยและมีกรอบที่วางไว้เบื้องต้น

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นำเสนอในรูปแบบตาราง

### 6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยแปรที่เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) เนื่องจากจากการ

ทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์





## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. การทดสอบสมมติฐาน

### 1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n=400)

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	138	34.5
	หญิง	262	65.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
21 – 30 ปี	50	12.5
31 – 40 ปี	85	21.3
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	251	62.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	224	56.0
ปริญญาตรี	164	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานเอกชน	254	63.5
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
แม่บ้าน	18	4.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	44	11.0
อื่นๆ	12	3.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	124	31.2
10,001 – 20,000 บาท	103	25.9
20,001 – 30,000 บาท	97	24.4
30,001 – 40,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 40,000 บาท	38	9.5
สถานภาพ		
โสด	150	37.5
สมรส	210	52.5
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และจำนวนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีพบว่ามีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีพบว่ามีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนพบว่ามีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่ามีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว พบว่ามีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพแม่บ้านพบว่ามีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพอื่นๆ พบว่ามีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนักเรียน/นักศึกษาพบว่ามีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทพบว่ามีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพจากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสพบว่ามี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสดพบว่ามีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่พบว่ามีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.07	0.79	มาก	1
ราคา	3.91	0.87	มาก	2
การจัดจำหน่าย	3.56	0.83	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.09	1.13	ปานกลาง	4
รวม	3.66	0.73	มาก	

(n=398)

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.79)

รองลงมาคือราคา ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 0.87) การจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.56, S.D. = 0.83) และการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.09, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์

(n=398)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1 มาตรฐานการเพาะปลูกได้รับรองคุณภาพ GAP จากกรมวิชาการเกษตร	4.03	0.95	มาก	3
2 มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์บนฉลากชัดเจน	3.91	1.01	มาก	5
3 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	3.96	1.02	มาก	4
4 มีโฟมตาข่ายห่อหุ้มผล ป้องกันสับปะรดชำเสียหาย	4.16	0.92	มาก	2
5 รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสายพันธุ์	4.28	0.83	มากที่สุด	1
รวม	4.07	0.79	มาก	

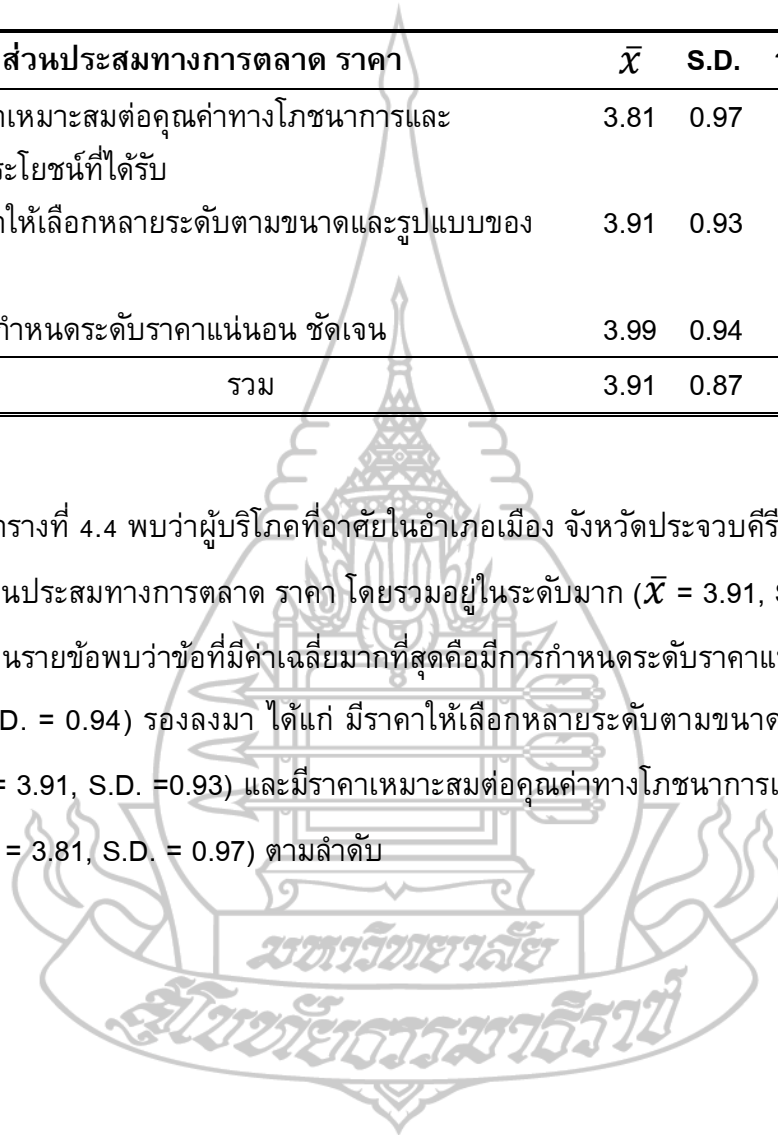
จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.07, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสายพันธุ์ ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.83) รองลงมา ได้แก่ มีโฟมตาข่ายห่อหุ้มผลป้องกันสับปะรดชำเสียหาย ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = 0.92) มาตรฐานการเพาะปลูกได้รับรองคุณภาพ GAP จากกรมวิชาการเกษตร ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.95) บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 1.02) และมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์บนฉลากชัดเจน ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา

(n=398)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1 มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.81	0.97	มาก	3
2 มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า	3.91	0.93	มาก	2
3 มีการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจน	3.99	0.94	มาก	1
รวม	3.91	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีการกำหนดระดับราคาแน่นอนชัดเจน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.94) รองลงมา ได้แก่ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.93) และมีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย

(n=398)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1 มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.81	1.04	มาก	2
2 สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะอาด	4.07	0.90	มาก	1
3 สามารถสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชัน	2.60	1.28	น้อย	4
4 มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือแหล่งซื้อของใกล้บ้าน	3.78	1.16	มาก	3
รวม	3.56	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะอาด ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D = 0.90) รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 1.04) มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือแหล่งซื้อของใกล้บ้าน ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 1.16) และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 2.60$ , S.D. = 1.28) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด

(n=398)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	2.97	1.30	ปานกลาง	2
2 มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย	2.88	1.33	ปานกลาง	4
3 มีการแนะนำสินค้าในช่วงของเทศกาลในวันพิเศษ วันคริสต์มาส วันตรุษจีน	2.94	1.34	ปานกลาง	3
4 การลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.57	1.32	มาก	1
รวม	3.09	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 1.32) รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D. = 1.30) มีการแนะนำสินค้าในช่วงของเทศกาลในวันพิเศษ วันคริสต์มาส วันตรุษจีน ( $\bar{X} = 2.94$ , S.D. = 1.34) และมีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 2.88$ , S.D. = 1.33) ตามลำดับ



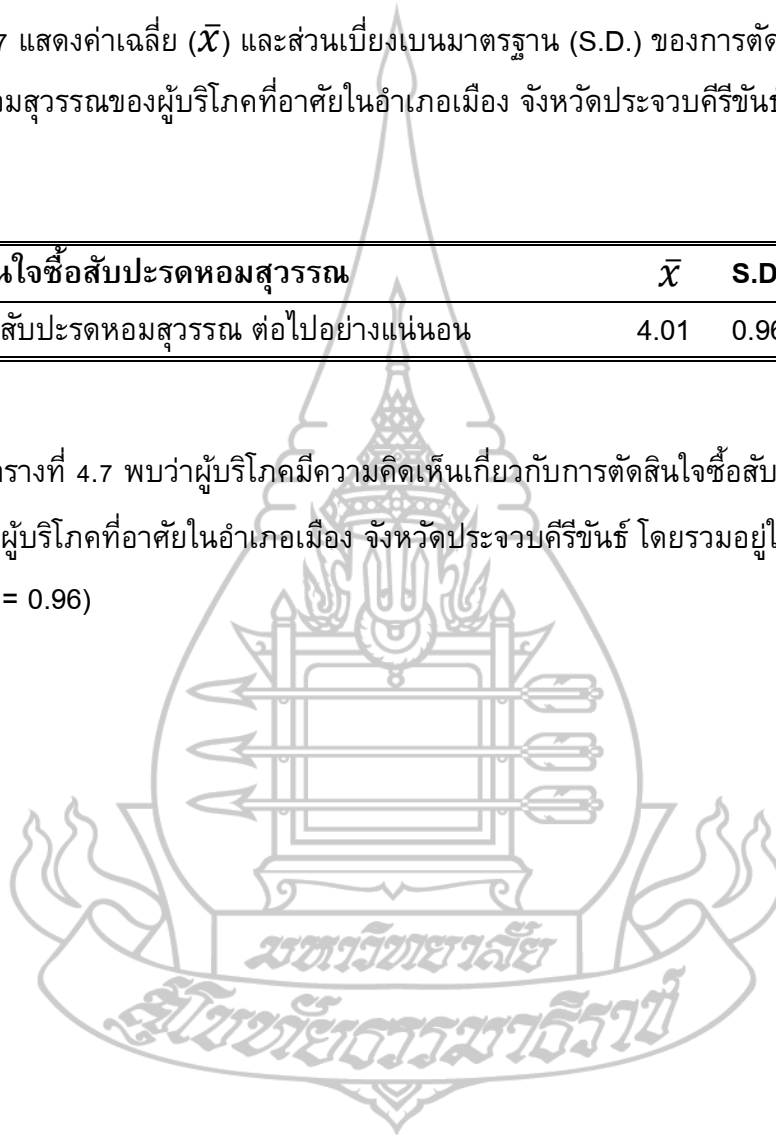
### 3. การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ  
สับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

(n=398)

การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านจะซื้อสับประรดหอมสุวรรณ ต่อไปอย่างแน่นอน	4.01	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสับประรดหอม  
สุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$   
4.01, S.D. = 0.96)



#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

- 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ

(n=398)

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
ชาย	138	3.70	0.99	-4.611	<0.001*
หญิง	260	4.17	0.90		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย



ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ

(n=398)

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-Tailed)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.86	1.03	0.478	0.698
21 – 30 ปี	48	3.96	0.99		
31 – 40 ปี	85	4.11	0.86		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	251	3.99	0.98		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=398)

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-Tailed)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	224	3.92	0.94	3.938	0.020*
ปริญญาตรี	162	4.16	0.98		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.67	0.78		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอม  
สุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ มีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการ  
ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.11

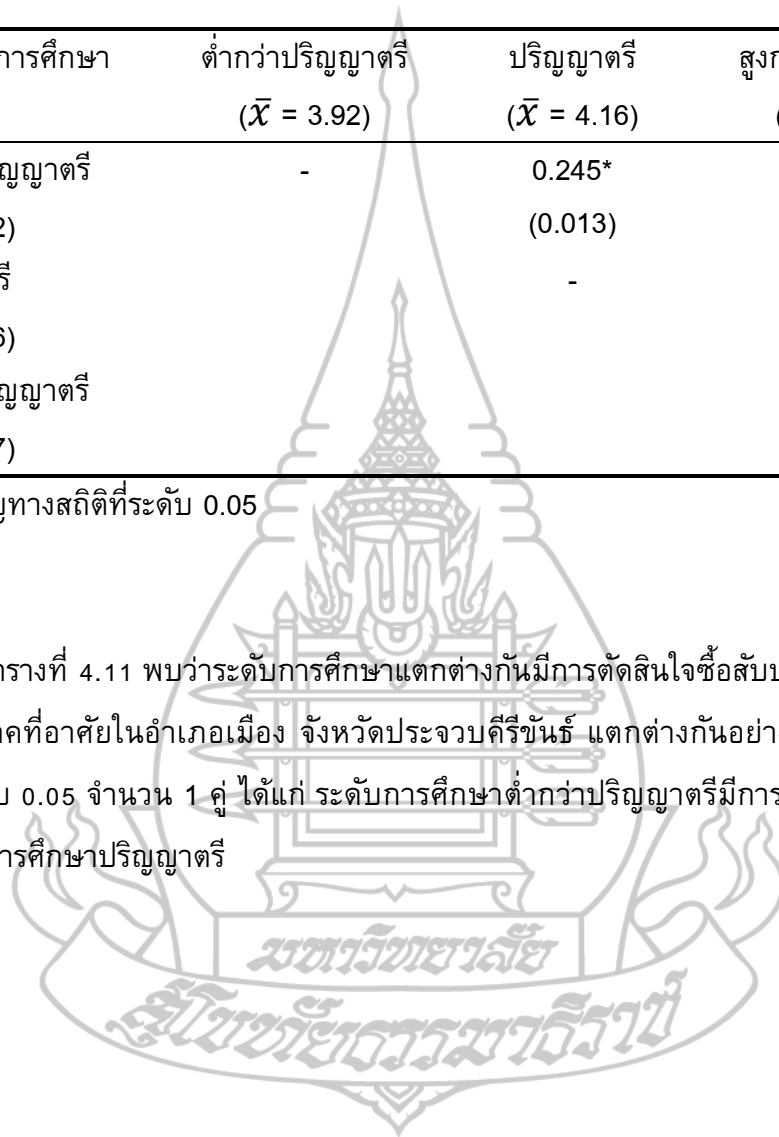
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=398)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.92$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.16$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.67$ )
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.92$ )	-	0.245* (0.013)	0.249 (0.377)
ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.16$ )		-	0.494 (0.083)
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.67$ )			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี



ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ

(n=398)

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-Tailed)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	3.61	1.25	12.418	<0.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	254	3.89	0.86		
นักเรียน/นักศึกษา	8	4.50	0.93		
แม่บ้าน	18	4.78	0.43		
ประกอบกิจการส่วนตัว	44	4.73	0.62		
อื่นๆ	12	4.33	0.78		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการ  
ตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณ แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบราย  
คู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ

(n=398)

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 3.61)	พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X}$ = 3.89)	นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.50)	แม่บ้าน ( $\bar{X}$ = 4.78)	ประกอบ กิจการ ส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 4.73)	อื่นๆ ( $\bar{X}$ = 4.33)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ = 3.61)	-	0.281* (0.027)	0.887* (0.009)	1.165* (<0.001)	1.114* (<0.001)	0.720* (0.011)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X}$ = 3.89)		-	0.606 (0.060)	0.884* (<0.001)	0.834* (<0.001)	0.440 (0.097)
นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.50)			-	0.278 (0.465)	0.227 (0.509)	0.167 (0.683)
แม่บ้าน ( $\bar{X}$ = 4.78)				-	0.051 (0.840)	0.444 (0.183)
ประกอบ กิจการส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 4.73)					-	0.394 (0.177)
อื่นๆ ( $\bar{X}$ = 4.33)						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อ  
น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อ  
น้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 3) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อ

น้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน 4) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว 5) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ 6) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน และ 7) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=398)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-Tailed)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	124	3.85	0.81	4.291	0.002*
10,001 – 20,000 บาท	101	3.85	1.16		
20,001 – 30,000 บาท	97	4.11	0.98		
30,001 – 40,000 บาท	36	4.44	0.70		
มากกว่า 40,000 บาท	38	4.21	0.78		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของ  
ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=398)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.85$ )	10,001 – 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.85$ )	20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.11$ )	30,001 – 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.44$ )	มากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.21$ )
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.85$ )	-	0.005 (0.970)	0.267* (0.037)	0.598* ( $<0.001$ )	0.364* (0.038)
10,001 – 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.85$ )		-	0.262 (0.051)	0.593* (0.001)	0.359* (0.046)
20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.11$ )			-	0.331 (0.072)	0.097 (0.590)
30,001 – 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.44$ )				-	0.234 (0.286)
มากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.21$ )					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการ



ตัดสินใจซื้อน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

(n=398)

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-Tailed)
โสด	148	4.16	0.91	3.474	0.032*
สมรส	210	3.94	0.98		
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	40	3.80	0.94		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

(n=398)

สถานภาพ	โสด ( $\bar{X} = 4.16$ )	สมรส ( $\bar{X} = 3.94$ )	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 3.80$ )
โสด ( $\bar{X} = 4.16$ )	-	0.224* (0.029)	0.362* (0.033)
สมรส ( $\bar{X} = 3.94$ )		-	0.138 (0.400)
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ ( $\bar{X} = 3.80$ )			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส และ 2) สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่



4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
โดยวิธี Enter

(n=398)

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Toleran	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.288	0.174		1.654	0.099			
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.663	0.067	0.545	9.848	<0.001*	0.363	2.755	
ราคา (X <sub>2</sub> )	0.213	0.066	0.193	3.216	0.001*	0.309	3.233	
การจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.099	0.072	0.085	1.372	0.171	0.288	3.473	
การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	-0.052	0.037	-0.061	-1.396	0.164	0.574	1.742	

R = 0.750<sup>a</sup>, R Square = 0.563, Adjusted R Square = 0.558, SEE = 0.636, F = 126.402

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะมีค่าสถิติมากกว่า 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R Square= 0.563) อำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 55.8 (Adjusted R Square = 0.558) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.636 (SEE = 0.636)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.288 ซึ่งมีความมากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 3.473 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ (B = 0.545) รองลงมาคือราคา (B = 0.193)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.288 + 0.663(X_1) + 0.213(X_2)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X<sub>1</sub> หมายถึง ผลิตภัณฑ์

X<sub>2</sub> หมายถึง ราคา



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาคำว่าสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 1. สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสับปะรดหอมสุวรรณที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยแปรที่ (t-test) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง โดยมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรส

### 1.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพรวมต่อความคิดเห็นสำหรับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยจากการพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสายพันธุ์และข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติประโยชน์บนฉลากชัดเจน

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการกำหนดระดับราคาแน่นอนชัดเจนและข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับ

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะอาดและข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านระบบแอปพลิเคชัน

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย

### 1.3 การตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะซื้อสับประรดหอมสุวรรณต่อไปอย่างแน่นอน

### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. การอภิปรายผล

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน โดยอภิปรายผลดังนี้

เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของพิเชษฐ์ กิตติธรรกุล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยพบว่าเพศที่ต่างกันมีการซื้อสับประรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับประรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานของศรัญญา มาปูลูกและหนึ่งฤทัย ชัยอาภากร (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มการแสดงออกของผู้บริโภคสับประรดสดด้วยวิธีการ

แบ่งกลุ่มแบบ 2 ชั้นตอน โดยพบว่าเพศที่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการแสดงออกในการบริโภคสับปะรดสดที่แตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีการบริโภคผลไม้มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งจากผลการรายงานโครงการติดตามพฤติกรรมภารกิจกินผักและผลไม้ของคนไทย ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2562 จากมหาวิทยาลัยมหิดลและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) ได้รายงานว่าการบริโภคผลไม้มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงบริโภคเฉลี่ย 235.42 กรัมต่อวันและเพศชายบริโภค 192.46 กรัมต่อวัน (สิรินทร์ยา พูลเกิดและคณะ, 2562)

อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของพิมพ์ไพล ปัญญา (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียในผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันและจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของอมรา ปิ่นแก้วและคณะ (2564) ได้วิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่าลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีการซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยด้านอายุมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกช่วงอายุ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน



ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของพิเชษฐ์ กิตติธรรมกุล (2564) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสับปะรดภูเก็ตกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี โดยพบว่าเมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกันผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรีมีการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนแตกต่างกันสำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาสำหรับผู้บริโภคที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีทำให้ได้รับอัตราค่าจ้างที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีกำลังซื้อที่สูงกว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี โดยพบว่าเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่าอาชีพที่ต่างกันผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรีมีการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนแตกต่างกันและจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของพิมพ์ไฉล บัญญา (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียในผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล โดยพบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลมีการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และ 5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรที่ทำงานในโรงพยาบาลซึ่งสับปะรดเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลสูง ไม่แนะนำให้บริโภคในผู้ป่วยเบาหวาน โดยสับปะรด 100 กรัมมีน้ำตาลปริมาณ 10 กรัม (ALLWELLHEALTHCARE, 2566) ดังนั้นผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องน้ำตาลจึงไม่บริโภคสับปะรด 6) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน เนื่องจากอาชีพแม่บ้านเป็นอาชีพที่เป็นผู้จัดหาจัดซื้อผลไม้ให้กับครอบครัว ดังนั้นอาชีพแม่บ้านจึงมีการซื้อสับปะรดหอมสุวรรณเพื่อนำไปให้กับคนในครอบครัวรับประทานมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ 7) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว เนื่องจากอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้จะซื้อสับปะรดหอมสุวรรณเพื่อเป็นของฝากหรือบริโภคเพื่อช่วยในระบบการย่อยอาหาร เนื่องจากสับปะรดจะมีเอนไซม์โบรมีเลน (Thrive Wellness Clinic, 2567) ดังนั้นอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวจึงมีการซื้อสับปะรดหอมสุวรรณมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อลักษณะการแสดงออกในการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี โดยพบว่าเมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการแสดงออกต่อการซื้อ

ทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของพิมพิไล ปัญญู (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันผู้บริโภคมีการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่า ประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทพบว่าการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พบว่าการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พบว่าการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่าการตัดสินใจซื้อสับปะรดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่าการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าจะมีกำลังซื้อที่สูงกว่า

สถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของดำรงศักดิ์ สือสวัสดิ์วิณิชและคณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลไม้สดจากสวนของผู้ใหญ่ทองสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและอาศัยในเขตปริมณฑล โดยพบว่าสถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกันผู้บริโภคมีการแสดงออกในการบริโภคและการซื้อผลไม้สดที่ต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อ

สับปะรดหอมสุวรรณมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส และ 2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่ายด้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ โดยผลการวิจัยจาก Economic Intelligence Center จาก SCB ปี พ.ศ. 2562 พบว่าคนไทยที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าคนไทยที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่เท่ากับร้อยละ 12 โดยสถานภาพโสดหมายรวมถึงการอยู่ด้วยกันแบบไม่จดทะเบียนสมรส (โชติกา ชุ่มมี, 2567)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยอภิปรายผลดังนี้

ผลผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนสำหรับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าผู้บริโภคมมีระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรีโดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิเชษฐ์ กิตติชรกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสับปะรดภูเก็ตกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าผลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ มาตรฐานการเพาะปลูกได้รับรองคุณภาพ GAP จากกรมวิชาการเกษตร มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์บนฉลากชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงามทันสมัย มีโคมตาข่ายห่อหุ้มผลป้องกันสับปะรดชำเสียหายและรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสายพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสายพันธุ์ โดยที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะรสชาติของสับปะรด

หอมสุวรรณที่แตกต่างจากสับปะรดสายพันธุ์อื่นนั้นมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น

ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทัตเทพ พึ่งตนเอง (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการแสดงออกในการซื้อทุเรียนสำหรับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี โดยพบว่าระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการแสดงออกต่อการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมพบว่าราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงที่สุดและจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิเชษฐ์ กิตติธรรกุล (2564) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสับปะรดภูเก็ตกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้าและมีการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจน โดยที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการกำหนดราคาที่เหมาะสม ชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

การจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิเชษฐ์ กิตติธรรกุล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสับปะรดภูเก็ตกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากสับปะรดหอมสุวรรณมีการจัดจำหน่ายที่ตลาดโดยมีการจัด

จำหน่ายทุกวัน มีการจัดจำหน่ายที่ตลาดนัด (ถนนคนเดิน) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยมีการจัดจำหน่ายในวันศุกร์และวันเสาร์และมีการจัดจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีการจัดจำหน่ายทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของพิมพิไล ปัญญา (2563) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากสับประรดหอมสุวรรณมีการออกสู่ตลาดมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่ต้องการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตสับประรดหอมสุวรรณสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้โดย

3.1 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์โดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจที่กลุ่มลูกค้าในลำดับที่หนึ่ง คือ เพศหญิง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และควรเป็นกลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้านและประกอบธุรกิจส่วนตัว เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณแน่นอน

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสับประรดหอมสุวรรณ จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะสายพันธุ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ มีโฟมตาข่ายห่อหุ้มผล ป้องกันสับปะรดชำเสียหาย แนะนำให้ผู้ผลิตรักษาความเสถียรของรสชาติให้สม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด สำหรับบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว โดยมีการใช้โฟมสีเหลืองและมี Neck Tag เพื่อระบุรายละเอียดของสับปะรดหอมสุวรรณ

ราคา จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า เนื่องจากการกำหนดราคาที่แน่นอน ชัดเจน และการมีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาได้ แนะนำให้ร้านค้าที่ขายสับปะรดหอมสุวรรณแสดงราคาขายทุกครั้ง พร้อมทั้งนำเสนอสับปะรดหอมสุวรรณที่หลากหลายขนาดและรูปแบบ

การจัดจำหน่าย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะอาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร สำหรับสับปะรดหอมสุวรรณส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะสายพันธุ์และมีโฟมตาข่ายห่อหุ้มผล ป้องกันสับปะรดชำเสียหาย รองลงมา ได้แก่ ราคา โดยเน้นการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจนและมีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของสับปะรดหอมสุวรรณ เช่น น้ำสับปะรดหอมสุวรรณ เป็นต้น เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและอยู่ในใจของผู้บริโภคต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น







## บรรณานุกรม

กนกอร วิวัฒนสรณมย์. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดผลสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

<https://economics.psu.ac.th/MABecon/DetailAbstract.aspx?IDThesis=168>

กึ่งพร ทองใบ, ภาวิน ชินะโชติ, ชรินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์, กัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์, ภัคดี มะนะเวศ, อโณทัย งามวิชัยกิจ, สุพัตรา คูหากาญจน์, ศจี จิระโร, ภูริพัฒน์ ชาญกิจ, มงคล นุ่มนวล, ประภาศรี พงษ์ธนาพานิช, ลัดดา วัจนะสาริกากุล, วิศนันท์ อุปรมัย, และอภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย. (2564). *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กิตติ สระแก้ว. (2562). *สับปะรดโรงงาน*. กรมส่งเสริมการเกษตร.

<https://www.oae.go.th/view/1>.

ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร. (2566, 30 ตุลาคม). สับปะรดปัตตาเวีย. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

<https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3/TH-TH>

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาสับปะรด. (2565 ธันวาคม). *แผนพัฒนาด้านสับปะรด พ.ศ. 2566 – 2570*. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

[http://bioie.oie.go.th/oieqr/code/uploadFile/oie183052566\\_485222402.pdf](http://bioie.oie.go.th/oieqr/code/uploadFile/oie183052566_485222402.pdf).

เจษฎา คงแดง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด]. ThaiLIS Digital Collection

โชติกา ชุ่มมี. (2567, 5 มีนาคม). จักรวาลแห่งความโสด (*The universe of singleness*) และ  
โอกาสทางธุรกิจก้อนโตที่ไม่ควรมองข้าม. SCBEIC.

<https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9440/gu08ldoun2/In-focus-The-universe-of-singleness-20240305.pdf>

ฐิติวิมล เกียรติเมธา, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม, ชัชวาล แสงทองล้วน, และเชาวฤทธิ์ เชาวน์แสงรัตน์.  
(2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มโอทับทิมสยาม ตาม  
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(3). <https://doi.org/10.14456/phdssj.2023.43>

ณัฐธิดา คำชาย. (2563). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล็ด  
อำเภอฟักมาย จังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สุรินทร์]. Thai Journals Online

ณิชา ไชยธรรมจักร. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช]. ThaiLIS Digital Collection

ดำรงศักดิ์ สีสวัสดิ์วิชัย, จิรายุส ฉ่ำชื่นใจ, คมสัน อ้อพันธ์ชาติ, ปณิศา มีจินดา, และภูริณัฐ  
ยมกนิษฐ์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออินทผลัมสวนผู้ใหญ่ทองของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*,  
1(1). [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261829?\\_gl=1\\*wrpgsw\\*\\_ga\\*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz\\*\\_ga\\_PDDBSXG8KH\\*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU2OTk0MzkuMC4wLjA](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261829?_gl=1*wrpgsw*_ga*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz*_ga_PDDBSXG8KH*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU2OTk0MzkuMC4wLjA).

ทัตเทพ พึ่งตนเอง. (2564). *อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดปราจีนบุรี* [การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต]. ThaiLIS Digital Collection

ธัญชนก วทานิยะกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ [การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. ThaiLIS Digital Collection

พิมพ์ไพไล ปัญโญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้  
โดยตรงจากสวนผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thai  
Journals Online

พิเชษฐ กิตติธรรกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรด  
ภูเก็ต กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต [การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต]. ThaiLIS Digital Collection

ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 22 เมษายน). เปิดฤดูผลไม้! ปีนี้มี 6.765 ล้านตัน “พาณิชย์” ไขว้ความ  
พร้อมอัปราคา เร่งระบายผลผลิต-กระตุ้นบริโภค-ดันส่งออก. MGRonline.  
<https://mgronline.com/business/detail/9670000034624>

ศริญญา มาปลุกและหนึ่งฤทัย ชัยอากร. (2566). เรื่องการแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสับปะรดผล  
สดด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มแบบ 2 ชั้นตอน. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 31(3).  
<https://doi:10.14456/tstj.2023.42>

ศิริกานดา แหยมคง, อีราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร, กิ่งดาว จินดาเทวิน, วิไล  
วรรณ ศรีหาคทา, และสยาม เจตยานนท์. (2564). แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัด  
จำหน่ายกลางสาดและลองกอง พื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุดรดิตถ์ กรณีศึกษา  
ตำบลแม่พูล อำเภอบ้านด่านนาคามและตำบลนางพญา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
ลำปาง, 10(2). [https://so04.tci-  
thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/248476?\\_gl=1\\*1un0f6w\\*\\_ga\\*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz\\*\\_ga\\_PDDBSXG8KH\\*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU3MDAzODIuMC4wLjA](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/248476?_gl=1*1un0f6w*_ga*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz*_ga_PDDBSXG8KH*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU3MDAzODIuMC4wLjA).

ศิริรักษ์ ยาวีราช. (2563). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกล้วยปลอดภัย  
กรณีศึกษาชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลล้านนา, วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 21(1). [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmruereach/article/view/227866?\\_gl=1\\*1wxr9qi\\*\\_ga\\*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz\\*\\_ga\\_PDDBSXG8KH\\*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU3MDA4NjMuMC4wLjA](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmruereach/article/view/227866?_gl=1*1wxr9qi*_ga*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz*_ga_PDDBSXG8KH*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU3MDA4NjMuMC4wLjA).

สมหมาย เสมสมาน. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. ThaiLIS Digital Collection

สิรินทร์ยา พูลเกิด, อภิชาติ จำรัสสุทธิรงค์, รศรินทร์ เกรย์, สาสินี เทพสุวรรณ, และณัฐจิรา ทองเจริญชูพงศ์. (2564, 29 มกราคม). รายงานโครงการติดตามพฤติกรรมกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทย ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2562. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. [https://ipsr.mahidol.ac.th/post\\_research/](https://ipsr.mahidol.ac.th/post_research/)

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่ = *Modern principle marketing*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา ปิ่นแก้ว, สายพิน บันทอง, และธันวิตา สิริวิภักดิ์ พุทธพงษ์ศิริพร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 3(6). [https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2957?\\_gl=1\\*1kzd9tt\\*\\_ga\\*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz\\*\\_ga\\_PDDBSXG8KH\\*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU3MDA5NjEuMC4wLjA](https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2957?_gl=1*1kzd9tt*_ga*MTc1MDQ4MTAzNC4xNzE4MDk5NzYz*_ga_PDDBSXG8KH*MTcyNTY5Nzc4My4xMy4xLjE3MjU3MDA5NjEuMC4wLjA).

อัญพัชร พงษ์อภิสิทธิ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักออร์แกนิกที่บ้านสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยดุสิตธานี]. ThaiLIS Digital Collection.

ALLWELLHEALTHCARE. (2566, 21 สิงหาคม). 5 ผลไม้ลดเบาหวาน น้ำตาลน้อย ผู้ป่วยเบาหวานกินได้. Allwell Healthcare. <https://allwellhealthcare.com/fruit-reduce-diabetes/>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition). John Wiley & Sons.

Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. Mc-Graw Hill.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Pearson Prentice Hall.

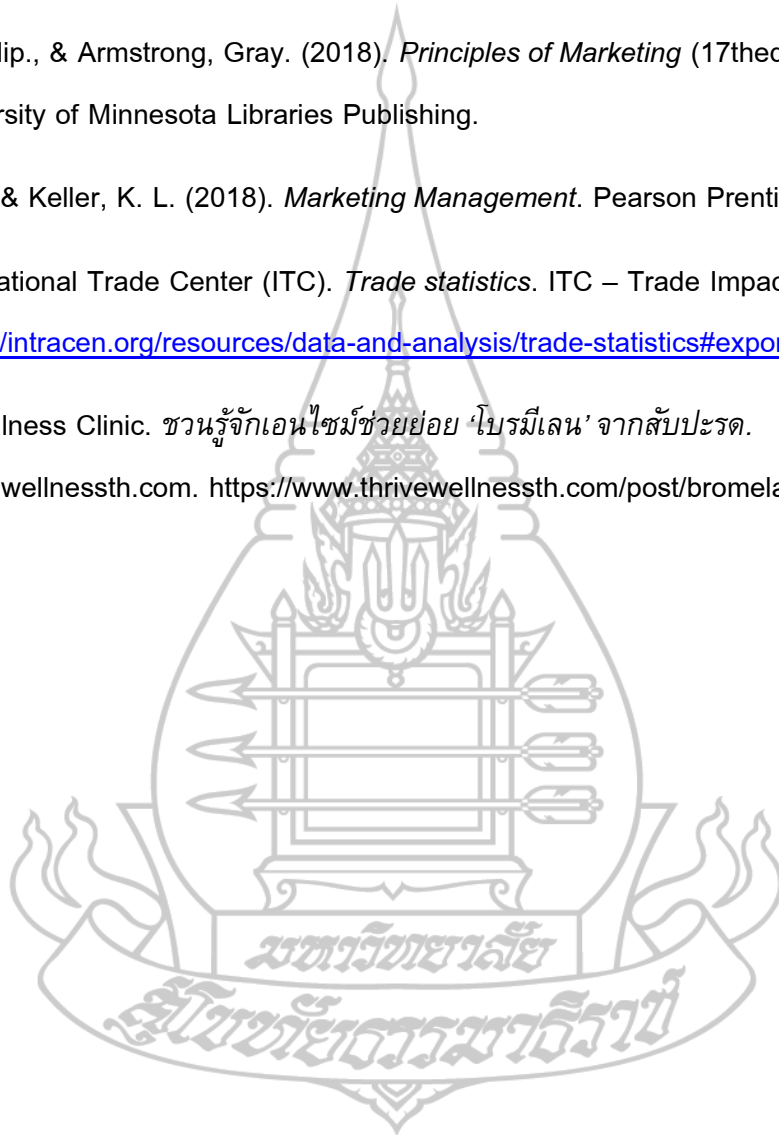
Kotler, Philip., & Armstrong, Gray. (2018). *Principles of Marketing* (17thed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

The International Trade Center (ITC). *Trade statistics*. ITC – Trade Impact for Good. <https://intracen.org/resources/data-and-analysis/trade-statistics#export-of-goods>.

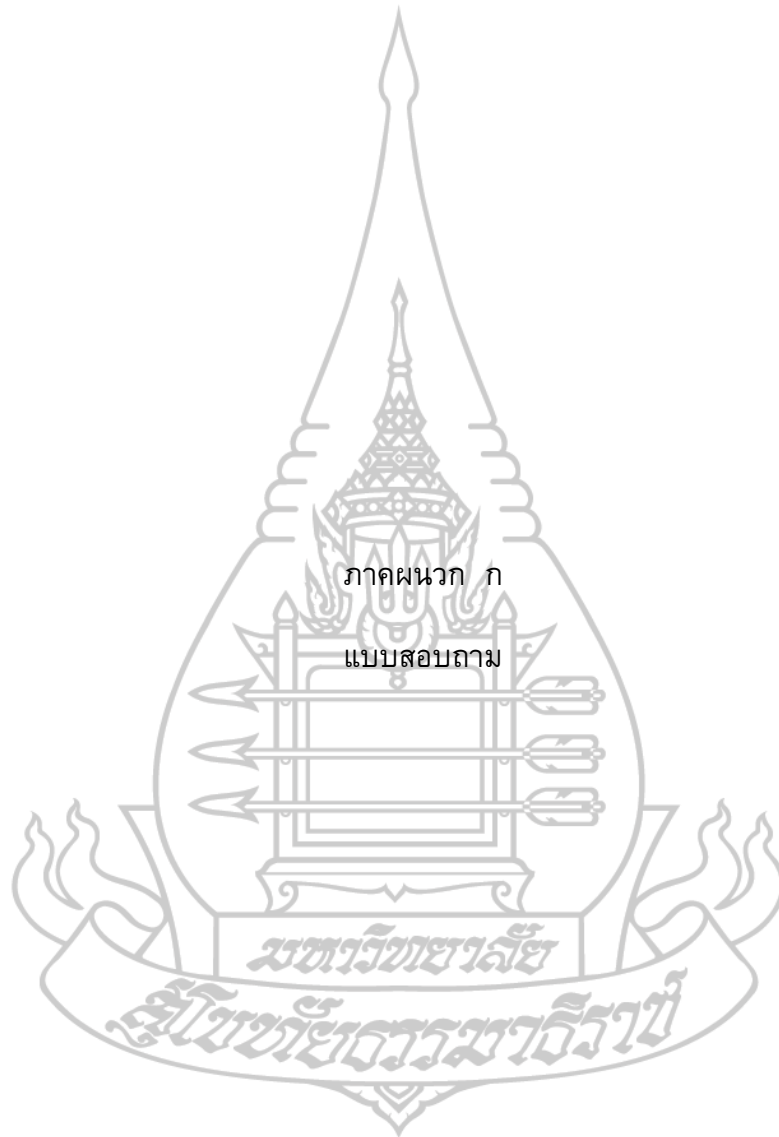
Thrive Wellness Clinic. ชวนรู้จักเอนไซม์ช่วยย่อย 'โบรมีเลน' จากสับปะรด.

Thrivewellnessth.com. <https://www.thrivewellnessth.com/post/bromelain>



ภาคผนวก







### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของ ผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา  
วิทยาศาสตร์การจัดการมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภครุ่นที่อาศัยในอำเภอเมือง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อต้องการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
จากท่านและขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของผู้ตอบ  
แบบสอบถามไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณ

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสับประรดหอมสุวรรณหรือไม่

1.( ) เคย

2.( ) ไม่เคย (หยุดทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

2. เพศ

1.( ) ชาย

2.( ) หญิง

3. อายุ

1.( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.( ) 21 – 30 ปี

3.( ) 31 – 40 ปี

4.( ) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

4. วุฒิการศึกษา

1.( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.( ) ปริญญาตรี

3.( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1.( ) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.( ) พนักงานบริษัทเอกชน

3.( ) นักเรียน/นักศึกษา

4.( ) แม่บ้าน

5.( ) ประกอบกิจการส่วนตัว

6.( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เงินเดือน

1.( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.( ) 10,001 – 20,000 บาท

3.( ) 20,001 – 30,000 บาท

4.( ) 30,001 – 40,000 บาท

5.( ) มากกว่า 40,000 บาท

7. สถานภาพ

1.( ) โสด

2.( ) สมรส

3.( ) หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ท่านเห็นว่าสับปะรดหอมสุวรรณ ควรมีคุณลักษณะตามข้อมูล ด้านล่างในด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในระดับ ความเห็นมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
16	มาตรฐานการเพาะปลูกได้รับ รองคุณภาพ GAP จากกรม วิชาการเกษตร					
17	มีการระบุคุณค่าทาง โภชนาการและคุณประโยชน์ บนฉลากชัดเจน					
18	บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย					
19	มีโฟมตาข่ายห่อหุ้มผล ป้องกันสับปะรดชำเสียหาย					
20	รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สายพันธุ์					
	<b>ราคา</b>					
21	มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทาง โภชนาการและคุณประโยชน์ที่ ได้รับ					
22	มีราคาให้เลือกหลายระดับตาม ขนาดและรูปแบบของสินค้า					
23	มีการกำหนดระดับราคา แน่นอน ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ท่านเห็นว่าสับปะรดหอม สุวรรณนครจะมีคุณลักษณะตาม ข้อมูลด้านล่างในด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในระดับ ความเห็นมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	<b>การจัดจำหน่าย</b>					
24	มีความสะดวกในการหาซื้อ สินค้า					
25	สถานที่ในการจัดจำหน่ายมี ความสะอาด					
26	สามารถสั่งซื้อผ่านระบบ แอปพลิเคชัน					
27	มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือ แหล่งซื้อของใกล้บ้าน					
	<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
28	มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
29	มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการ ขายที่หลากหลาย					
30	มีการแนะนำสินค้าในช่วงของ เทศกาลในวันพิเศษ วัน คริสต์มาส วันตรุษจีน					
31	การลดราคาสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32	ท่านจะซื้อสับประรดหอมสุวรรณ ต่อไปอย่างแน่นอน					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบเครื่องมือ (แบบสอบตาม)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ
2. อาจารย์อภิรดี สราญรมย์
3. นายกิตติ รัชุนารา ตำแหน่ง Director Export บริษัท ทิปโก้ ไฟน์แอปเปิ้ล จำกัด







### ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยใน  
อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อ  
ประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ  
เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนี่ 3 โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน  
ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผล  
การประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	คำถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
1.เพื่อศึกษาปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ที่ ตัดสินใจซื้อสับประ รดหอมสุวรรณ	1.เพศ - ชาย - หญิง	คงเดิม	3			1
	2.อายุ - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี - 21 – 30 ปี - 31 – 40 ปี - มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	คงเดิม	3			1
	3.วุฒิการศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1
	4.อาชีพ - รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - นักเรียน/นักศึกษา - แม่บ้าน - ประกอบกิจการส่วนตัว - อื่นๆ โปรดระบุ .....	คงเดิม	3			1

	5.เงินเดือน - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท - 10,001 – 20,000 บาท - 20,001 – 30,000 บาท - 30,001 – 40,000 บาท - มากกว่า 40,000 บาท	คงเดิม	3			1
	6.สถานภาพ - โสด - สมรส - หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	คงเดิม	3			1



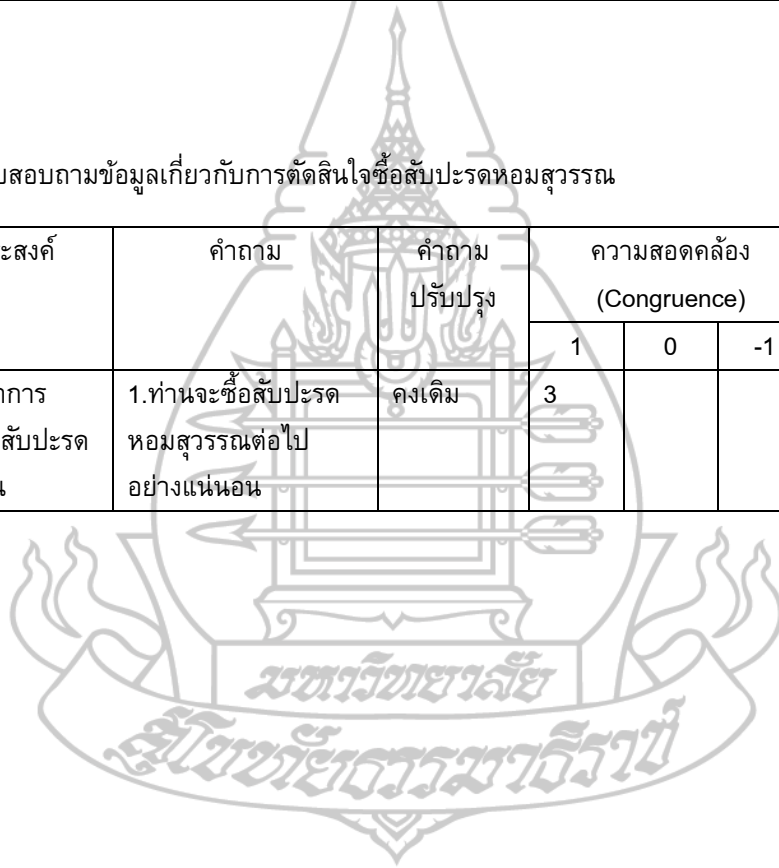
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

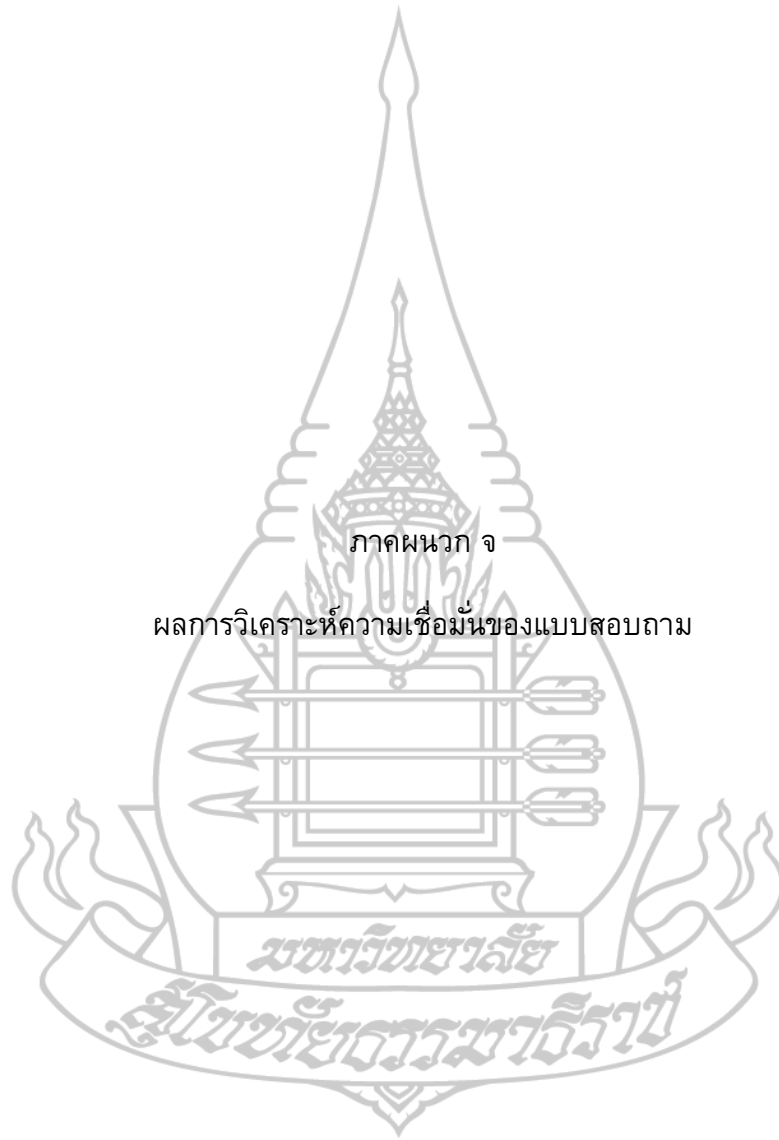
วัตถุประสงค์	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดของ สับปะรดหอม สุวรรณ	<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
	1.มาตรฐานการเพาะปลูกได้รับ รองคุณภาพ GAP จากกรม วิชาการเกษตร	คงเดิม	3			1
	2.มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ และคุณประโยชน์บนฉลากชัดเจน	คงเดิม	3			1
	3.บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	คงเดิม	3			1
	4.มีโฟมตาข่ายห่อหุ้มผล ป้องกัน สับปะรดชำเสียหาย	คงเดิม	3			1
	5.รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สายพันธุ์	คงเดิม	3			1
	<b>ราคา</b>					
	1.มีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทาง โภชนาการและคุณประโยชน์ที่ ได้รับ	คงเดิม	3			1
	2.มีราคาให้เลือกหลายระดับตาม ขนาดและรูปแบบของสินค้า	คงเดิม	3			1
	3.มีการกำหนดระดับราคาแน่นอน ชัดเจน	คงเดิม	3			1
	<b>การจัดจำหน่าย</b>					
	1.มีความสะดวกในการหาซื้อ สินค้า	คงเดิม	3			1
	2.สถานที่ในการจัดจำหน่ายมี ความสะดวก	คงเดิม	3			1
	3.สามารถสั่งซื้อผ่านระบบ แอปพลิเคชัน	คงเดิม	3			1
	4.มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือ แหล่งซื้อของใกล้บ้าน	คงเดิม	3			1
	<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					

1.มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	คงเดิม	3			1
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการ ขายที่หลากหลาย	คงเดิม	3			1
3.มีการแนะนำสินค้าในช่วงของ เทศกาลในวันพิเศษ วันคริสต์มาส วันตรุษจีน	คงเดิม	3			1
4.การลดราคาสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณ

วัตถุประสงค์	คำถาม	คำถาม ปรับปรุง	ความสอดคล้อง (Congruence)			ค่า IOC
			1	0	-1	
4.เพื่อศึกษาการ ตัดสินใจซื้อสับประรด หอมสุวรรณ	1.ท่านจะซื้อสับประรด หอมสุวรรณต่อไป อย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1





ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.888	5

ราคา

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.763	3

การจัดจำหน่าย

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.736	4

การส่งเสริมการตลาด

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.864	4

รวม

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.904	17







ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

Frequencies: ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

		Sex			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	138	34.5	34.5	34.5
	Female	262	65.5	65.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=20	14	3.5	3.5	3.5
	21-30	50	12.5	12.5	16.0
	31-40	85	21.3	21.3	37.3
	>40	251	62.7	62.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Education			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Bachelor	224	56.0	56.0	56.0
	Bachelor	164	41.0	41.0	97.0
	>Bachelor	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

Work					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Government	64	16.0	16.0	16.0
	Employee	254	63.5	63.5	79.5
	Student	8	2.0	2.0	81.5
	Maid	18	4.5	4.5	86.0
	Freeland	44	11.0	11.0	97.0
	Other	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



Salary					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10,000	124	31.0	31.2	31.2
	10,0001-20,000	103	25.8	25.9	57.0
	20,001-30,000	97	24.3	24.4	81.4
	30,001-40,000	36	9.0	9.0	90.5
	>40,000	38	9.5	9.5	100.0
	Total	398	99.5	100.0	
Missing	9	2	.5		
Total		400	100.0		

สถานภาพ



Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single	150	37.5	37.5	37.5
	Married	210	52.5	52.5	90.0
	Divorce	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics : Marketing Mix

ผลิตภัณฑ์

**Descriptives**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product1	398	1	5	4.03	.950
Product2	398	1	5	3.91	1.005
Product3	398	1	5	3.96	1.020
Product4	398	1	5	4.16	.920
Product5	398	1	5	4.28	.828
Valid N (listwise)	398				

ราคา

**Descriptives**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price1	398	1	5	3.81	.967
Price2	398	1	5	3.91	.927
Price3	398	1	5	3.99	.943
Valid N (listwise)	398				

การจัดจำหน่าย

**Descriptives**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Place1	398	1	5	3.81	1.041
Place2	398	1	5	4.07	.895
Place3	396	1	5	2.60	1.278
Place4	398	1	5	3.78	1.163
Valid N (listwise)	396				

การส่งเสริมการตลาด

### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promotion1	398	1	5	2.97	1.301
Promotion2	398	1	5	2.88	1.333
Promotion3	398	1	5	2.94	1.343
Promotion4	398	1	5	3.57	1.318
Valid N (listwise)	398				

รวม



### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	398	1.20	5.00	4.0704	.78633
Price	398	1.00	5.00	3.9054	.86718
Place	398	1.00	5.00	3.5628	.82800
Promotion	398	1.00	5.00	3.0905	1.12784
PPPP	398	1.15	5.00	3.6572	.73166
Valid N (listwise)	398				



t-test : ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

### T-Test

#### Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Buy	Male	138	3.70	.992	.084
	Female	260	4.17	.897	.056



#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Buy	Equal variances assumed	4.368	.037	-4.755	396	<.001	<.001	-.466	.098	-.659	-.274
	Equal variances not assumed			-4.611	256.272	<.001	<.001	-.466	.101	-.665	-.267



One-way ANOVA : ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

### Oneway

#### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<=20	14	3.86	1.027	.275	3.26	4.45	3	5
21-30	48	3.96	.988	.143	3.67	4.25	2	5
31-40	85	4.11	.859	.093	3.92	4.29	2	5
>40	251	3.99	.980	.062	3.87	4.11	1	5
Total	398	4.01	.956	.048	3.91	4.10	1	5



#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.315	3	.438	.478	.698
Within Groups	361.662	394	.918		
Total	362.977	397			



## ระดับการศึกษา

## Oneway

## Descriptives

Buy

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<Bachelor	224	3.92	.936	.063	3.79	4.04	1	5
Bachelor	162	4.16	.977	.077	4.01	4.31	1	5
>Bachelor	12	3.67	.778	.225	3.17	4.16	3	5
Total	398	4.01	.956	.048	3.91	4.10	1	5

## ANOVA

Buy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.095	2	3.548	3.938	.020
Within Groups	355.882	395	.901		
Total	362.977	397			

## Post Hoc Tests

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: Buy

LSD

(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<Bachelor	Bachelor	-.245*	.098	.013	-.44	-.05
	>Bachelor	.249	.281	.377	-.30	.80
Bachelor	<Bachelor	.245*	.098	.013	.05	.44
	>Bachelor	.494	.284	.083	-.06	1.05
>Bachelor	<Bachelor	-.249	.281	.377	-.80	.30
	Bachelor	-.494	.284	.083	-1.05	.06

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



อาชีพ

## Oneway

## Descriptives

Buy

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Government	62	3.61	1.246	.158	3.30	3.93	1	5
Employee	254	3.89	.858	.054	3.79	4.00	1	5
Student	8	4.50	.926	.327	3.73	5.27	3	5
Maid	18	4.78	.428	.101	4.57	4.99	4	5
Freeland	44	4.73	.624	.094	4.54	4.92	3	5
Other	12	4.33	.778	.225	3.84	4.83	3	5
Total	398	4.01	.956	.048	3.91	4.10	1	5



## ANOVA

Buy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	49.633	5	9.927	12.418	<.001
Within Groups	313.345	392	.799		
Total	362.977	397			



## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Buy

LSD

(I) Work	(J) Work	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Government	Employee	-.281*	.127	.027	-.53	-.03
	Student	-.887*	.336	.009	-1.55	-.23
	Maid	-1.165*	.239	<.001	-1.64	-.69
	Freeland	-1.114*	.176	<.001	-1.46	-.77
	Other	-.720*	.282	.011	-1.27	-.17
Employee	Government	.281*	.127	.027	.03	.53
	Student	-.606	.321	.060	-1.24	.02
	Maid	-.884*	.218	<.001	-1.31	-.46
	Freeland	-.834*	.146	<.001	-1.12	-.55
	Other	-.440	.264	.097	-.96	.08
Student	Government	.887*	.336	.009	.23	1.55
	Employee	.606	.321	.060	-.02	1.24
	Maid	-.278	.380	.465	-1.02	.47
	Freeland	-.227	.344	.509	-.90	.45
	Other	.167	.408	.683	-.64	.97
Maid	Government	1.165*	.239	<.001	.69	1.64
	Employee	.884*	.218	<.001	.46	1.31
	Student	.278	.380	.465	-.47	1.02
	Freeland	.051	.250	.840	-.44	.54
	Other	.444	.333	.183	-.21	1.10
Freeland	Government	1.114*	.176	<.001	.77	1.46
	Employee	.834*	.146	<.001	.55	1.12
	Student	.227	.344	.509	-.45	.90
	Maid	-.051	.250	.840	-.54	.44
	Other	.394	.291	.177	-.18	.97
Other	Government	.720*	.282	.011	.17	1.27
	Employee	.440	.264	.097	-.08	.96
	Student	-.167	.408	.683	-.97	.64
	Maid	-.444	.333	.183	-1.10	.21
	Freeland	-.394	.291	.177	-.97	.18

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**Oneway****Descriptives**

Buy

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<10,000	124	3.85	.807	.072	3.70	3.99	2	5
10,0001-20,000	101	3.85	1.161	.116	3.62	4.08	1	5
20,001-30,000	97	4.11	.978	.099	3.92	4.31	1	5
30,001-40,000	36	4.44	.695	.116	4.21	4.68	3	5
>40,000	38	4.21	.777	.126	3.96	4.47	3	5
Total	396	4.00	.956	.048	3.91	4.10	1	5

**Oneway****Descriptives**

Buy

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<10,000	124	3.85	.807	.072	3.70	3.99	2	5
10,0001-20,000	101	3.85	1.161	.116	3.62	4.08	1	5
20,001-30,000	97	4.11	.978	.099	3.92	4.31	1	5
30,001-40,000	36	4.44	.695	.116	4.21	4.68	3	5
>40,000	38	4.21	.777	.126	3.96	4.47	3	5
Total	396	4.00	.956	.048	3.91	4.10	1	5



## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Buy  
LSD

(I) Salary	(J) Salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<10,000	10,0001-20,000	-.005	.126	.970	-.25	.24
	20,001-30,000	-.267*	.127	.037	-.52	-.02
	30,001-40,000	-.598*	.178	<.001	-.95	-.25
	>40,000	-.364*	.174	.038	-.71	-.02
10,0001-20,000	<10,000	.005	.126	.970	-.24	.25
	20,001-30,000	-.262	.134	.051	-.52	.00
	30,001-40,000	-.593*	.183	.001	-.95	-.23
	>40,000	-.359*	.179	.046	-.71	-.01
20,001-30,000	<10,000	.267*	.127	.037	.02	.52
	10,0001-20,000	.262	.134	.051	.00	.52
	30,001-40,000	-.331	.184	.072	-.69	.03
	>40,000	-.097	.180	.590	-.45	.26
30,001-40,000	<10,000	.598*	.178	<.001	.25	.95
	10,0001-20,000	.593*	.183	.001	.23	.95
	20,001-30,000	.331	.184	.072	-.03	.69
	>40,000	.234	.219	.286	-.20	.66
>40,000	<10,000	.364*	.174	.038	.02	.71
	10,0001-20,000	.359*	.179	.046	.01	.71
	20,001-30,000	.097	.180	.590	-.26	.45
	30,001-40,000	-.234	.219	.286	-.66	.20

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## สถานภาพ

## Oneway

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Single	148	4.16	.911	.075	4.01	4.31	2	5
Married	210	3.94	.979	.068	3.80	4.07	1	5
Divorce	40	3.80	.939	.148	3.50	4.10	2	5
Total	398	4.01	.956	.048	3.91	4.10	1	5

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.274	2	3.137	3.474	.032
Within Groups	356.703	395	.903		
Total	362.977	397			

## Post Hoc Tests

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: Buy

LSD

(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Single	Married	.224*	.102	.029	.02	.42
	Divorce	.362*	.169	.033	.03	.70
Married	Single	-.224*	.102	.029	-.42	-.02
	Divorce	.138	.164	.400	-.18	.46
Divorce	Single	-.362*	.169	.033	-.70	-.03
	Married	-.138	.164	.400	-.46	.18

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล นางหงส์ลักษณ์ อธิโรจนเสถียร

วัน เดือน ปี เกิด 26 มกราคม 2524

สถานที่เกิด อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา

ที่อยู่ปัจจุบัน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประวัติการศึกษา วท.บ. อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2547  
 วท.บ. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2564

ประวัติการทำงาน หัวหน้าแผนก ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ทีปโก้ ไลน์แอปเปิ้ล จำกัด จังหวัด  
 ประจวบคีรีขันธ์

