

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุกอง
ตราปิ่นเงินเพชรในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์
จังหวัดนนทบุรี

นางสาวนันทวัน กรัตพงษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Customers's Opinion Towards the Buying Decision on Diamond Silver Pin Brand
Jasmine Rice Bag Packed at Big C Supercenter Rattanathibeth,
Nonthaburi Province**

Miss Nanthawan Karatpong


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

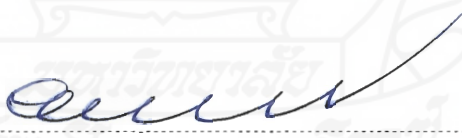
2013


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชรในบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนันท์วัน กรัตพงษ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
ตราปิ่นเงินเพชรในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์
จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวนันท์วัน กรัตพงษ์ รหัสนักศึกษา 2553001914

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ

ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 600 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความคิดเห็นของลูกค้ำ การตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร

Independent Study title: Customers's Opinion Towards the Buying Decision on Diamond Silver Pin Brand Jasmine Rice Bag Packed at Big C Supercenter Rattanathibeth, Nonthaburi Province

Author: Miss Nanthawan Karatpong; **ID:** 2553001914;

Degree: Master of Business Administration ;

Independent Study advisors: Narongsak Boonlert, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of the study were (1) to study personal factors correlated with the buying decision on jasmine rice bag-packed with Diamond-Silver-Pin brand at Big C supercenter, Rattanathibeth branch, Nonthaburi province; and (2) marketing mix factors correlated with the buying decision on jasmine rice bag-packed with Diamond-Silver-Pin brand at Big C supercenter, Rattanathibeth branch, Nonthaburi province.

The study was a survey research. The total population was 600 customers bought jasmine rice bag-packed with Diamond-Silver-Pin brand at Big C supercenter, Rattanathibeth branch, Nonthaburi province. The sample was 240 customers selected by using convenience sampling method. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The results showed that (1) the size of families correlated with the buying decision on jasmine rice bag-packed with Diamond-Silver-Pin brand at 0.05 statistically significance; (2) product, price, place and promotion factors correlated with the buying decision on jasmine rice bag-packed with Diamond-Silver-Pin brand at 0.05 statistically significance.

Keywords: Customers' opinion, Buying decision, Jasmine rice bag-packed with Diamond Silver Pin brand

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้บริหารในบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่กรุณาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต สดท้ายขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกๆ คนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนสำเร็จการศึกษานี้

นนทวัน รัตพงษ์

มีนาคม 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร.....	41
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร.....	46
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา.....	48
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผลการศึกษา.....	79
อภิปรายผลการศึกษา.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ก แบบสอบถาม.....	89
ข ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	97
ประวัติผู้ศึกษา.....	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครอบครัว	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	41
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	46
ตารางที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	48
ตารางที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	50
ตารางที่ 4.6 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	53
ตารางที่ 4.7 การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	56
ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	59
ตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐานด้านขนาดของครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	61
ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร โดยภาพรวม.....	63
ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	64
ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	70
ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	73
ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร โดยภาพรวม.....	76
ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี.....	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	9
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	10
ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท Kotler.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศไทย มีความสำคัญยิ่งต่อการเลี้ยงชีพคนไทย เป็นสินค้าส่งออกลำดับต้นๆ มาโดยตลอดนับตั้งแต่อดีต จนถึงในปัจจุบัน ถึงแม้ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่ภาคอุตสาหกรรมข้าวก็ยังยืนหยัดอยู่ได้ ซึ่งในปัจจุบันข้าวเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งในด้านการบริโภคโดยตรงและแปรรูปเป็นอย่างมาก โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวเพิ่มขึ้นทุกปี จากแนวโน้มการผลิตและการส่งออกข้าวหอมมะลิในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าข้าวไทยเป็นผลิตผลหลักทางการเกษตรของประเทศที่สร้างอาชีพ และสร้างรายได้สู่ประเทศเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ข้าวถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในทางการตลาด แต่ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ทั้งนี้อาจเป็นที่ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจจากผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งการบรรจุข้าวสารที่มีคุณภาพตรงความต้องการของผู้บริโภคใส่บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงที่เหมาะสม ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ โดยมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า สร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและแนะนำหรือบอกต่อบุคคลรอบข้างต่อไป (บุริม โอทกานนท์, 2553)

คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ซึ่งแต่เดิมมีการผลิตและจำหน่ายข้าวสารเป็นกระสอบป่านมีน้ำหนักประมาณ 100 กิโลกรัมต่อกระสอบ หรือ 50 กิโลกรัมต่อกระสอบ เพราะสังคมไทยแต่เดิม มักอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ปัจจุบันมีขนาดครอบครัวเล็กลง ส่วนหนึ่งผู้บริโภคไม่มีเวลาประกอบอาหารเองหรือไม่สะดวกต่อการประกอบอาหาร จากโครงสร้างทางสังคมที่เล็กลง และผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นผลให้เกิดการซื้อข้าวสารต่อครั้งลดลง อีกทั้งด้วยสภาพปัจจุบันต้องอาศัยอยู่ตามคอนโด อพาร์ตเมนต์ หรือหอพัก สำหรับผู้ที่ต้องทำงานต่างจังหวัด ความต้องการในการซื้อต่อครั้งจึงน้อย จึงนิยมซื้อแบบตักแบ่งขาย ตามร้านค้าข้าวสาร หรือที่มีจำหน่ายในรูปแบบบรรจุถุงหลายขนาด เช่น 1 กก.,

2 กก. และ 5 กก. ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ ได้แก่ ห้างเทสโกโลดส์ ห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี เป็นต้น

จากเทคโนโลยีเครื่องจักรที่มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถปรับปรุงคุณภาพข้าวสารได้ตามความต้องการของลูกค้า มีเทคนิคการพัฒนาารูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ตลาดข้าวสารมีการขยายตัว เป็นที่นิยมซื้อมากขึ้น จากงานวิจัยพบว่าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น พร้อมให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพื่อชิงความเป็นผู้นำสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตและนักการตลาด คือ ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อหนึ่งๆ เพื่อจะเพิ่มโอกาสการในการแข่งขันได้ เนื่องจากปัจจุบันมีความหลากหลายตราหือให้เลือกอยู่ในตลาด นอกจากนี้ปัจจุบันสินค้าข้าวได้มีการนำมาแปรรูปอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคบางส่วนที่รักสุขภาพและหันมาบริโภคแทนข้าวขาวหรือข้าวหอมมะลิ เช่น ข้าวกล้องสุกเร็ว ข้าวกล้องงอก ข้าวสมุนไพร และข้าวสารเติมวิตามิน เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลทำให้ข้าวสารหอมมะลิเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคน้อยลง

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงเลือกศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี เพราะห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนธิเบศร์ นับว่ามีผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากต่อวัน และจังหวัดนนทบุรีนั้นมีจำนวนโรงสีข้าวที่เป็นผู้ผลิต และผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงจำนวนมาก ในฐานะผู้วิจัยเป็นตัวแทนผู้ผลิต และผู้จำหน่ายเพื่อศึกษาว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิตราปิ่นเงินเพชรบรรจุถุงของลูกค้า สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่สำคัญสามารถที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชรในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

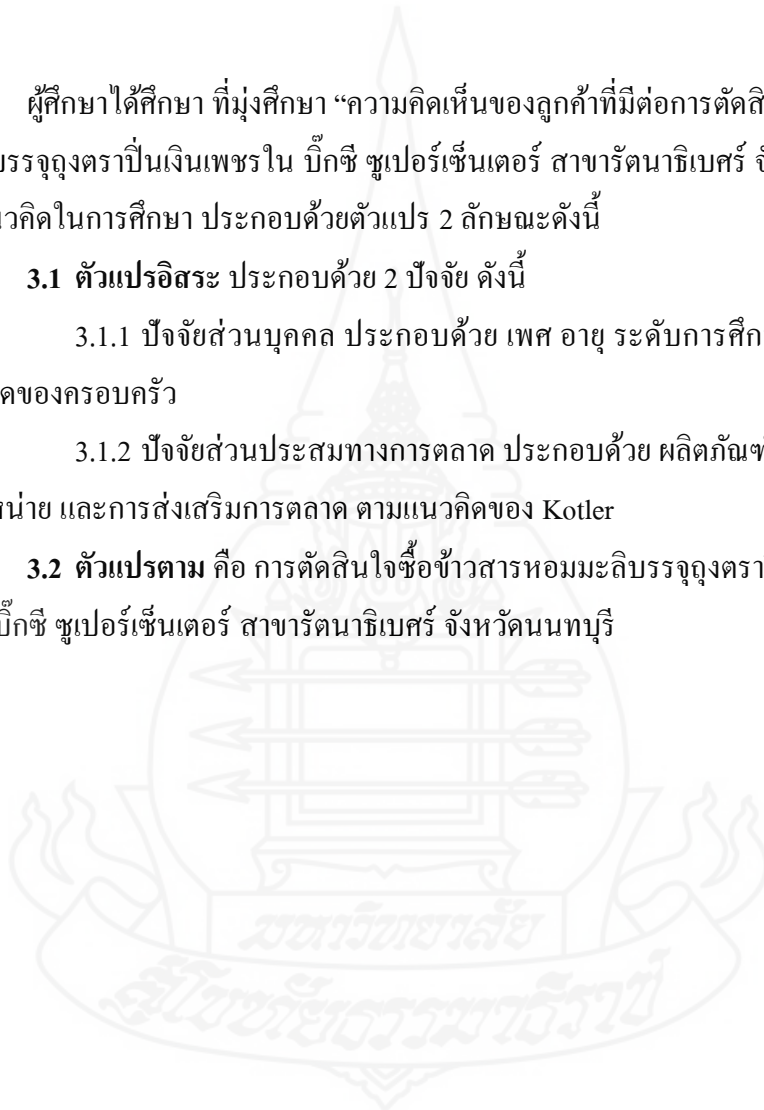
ผู้ศึกษาได้ศึกษา ที่มุ่งศึกษา “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชรใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี” มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

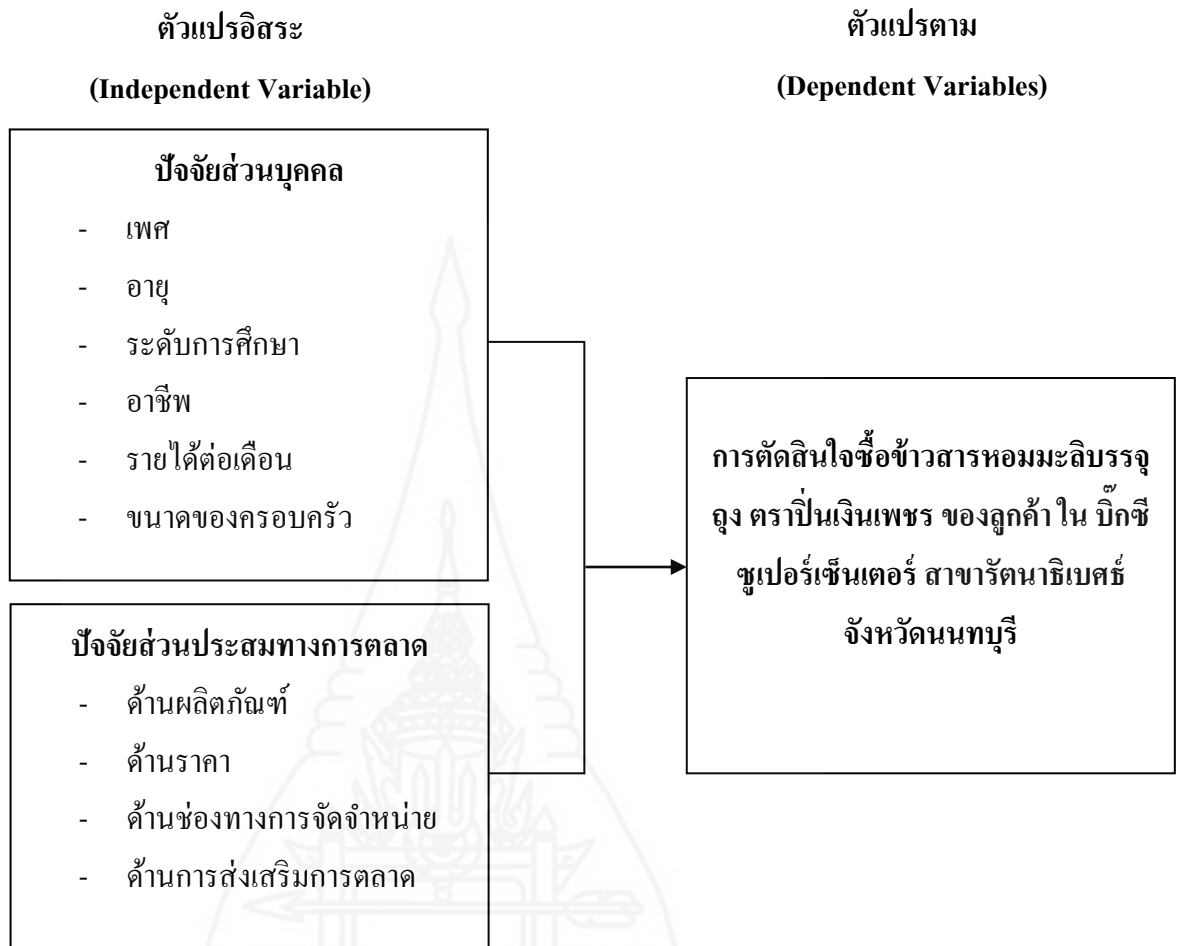
3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชรของลูกค้า ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาตันนาคิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาตันนาคิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาคำหนดขอบเขตดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้ำที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 600 คน (ข้อมูลสถิติ เดือน พฤศจิกายน 2556 จากฝ่ายบุคคล ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 240 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) ณ จุดจำหน่าย หรือบริเวณห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง ช่วงเดือน มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2557

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาทฤษฎีทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 *ตัวแปรตาม* คือ การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความคิดเห็นของลูกค้ำ หมายถึง ผู้ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ที่มีการแสดงทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ด้วยการพูดหรือเขียน โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานของการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่แต่ละบุคคลจะแสดงความคิดเห็นออกมา รวมทั้งอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

6.3 ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร หมายถึง ข้าวสารหอมมะลิที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ตราปิ่นเงินเพชร ในถุงพลาสติกซึ่งปิดผนึกมิดชิด มีขนาด 5 กิโลกรัม โดยมีรายละเอียดของเครื่องหมายหรือฉลากระบุไว้ที่ถุง ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักสุทธิ

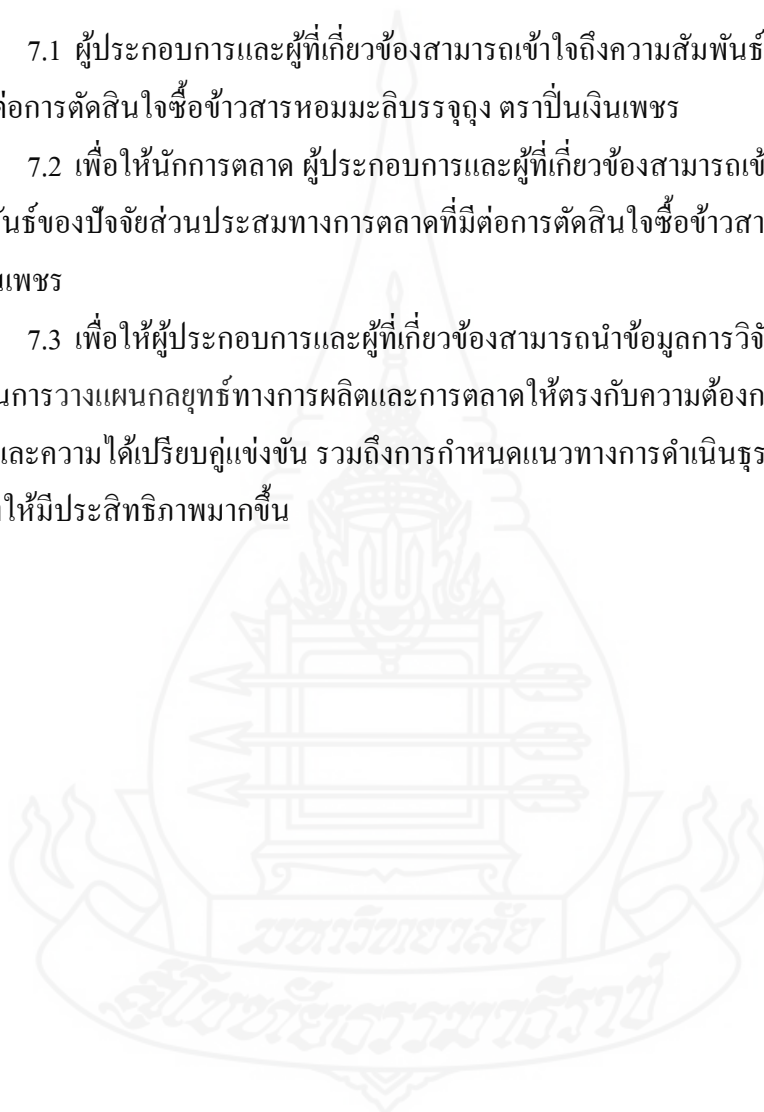
ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้า ชั้นคุณภาพ วัน เดือน ปี ที่ผลิต การรับรองมาตรฐาน
คำแนะนำการหุงต้ม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วน
บุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

7.2 เพื่อให้ให้นักการตลาด ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจถึง
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง
ตราปิ่นเงินเพชร

7.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็น
แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
มากที่สุด และความได้เปรียบคู่แข่งอื่น รวมถึงการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชรใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550: 46)

1.2 บทบาทของการซื้อ (สืบชาติ อันทะไชย 2556: 138)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

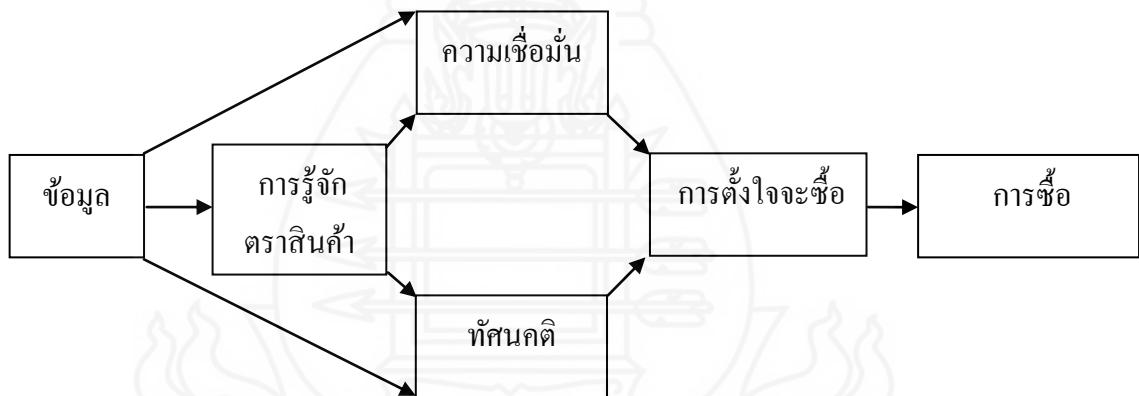
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคนั้น

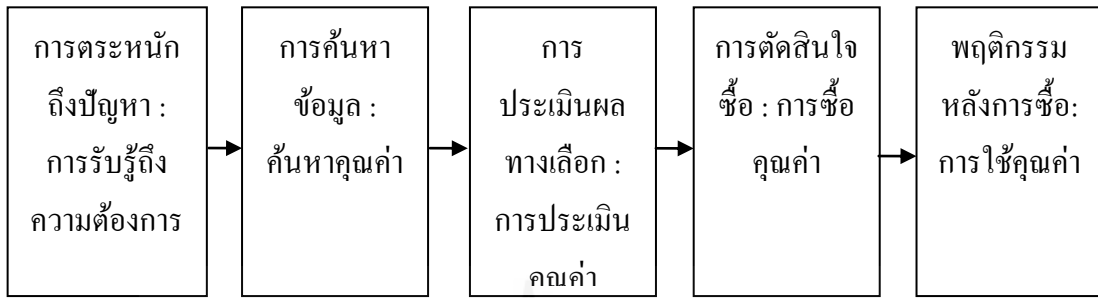
สืบชาติ อันตะไชย (2556: 139-141) ได้กล่าวถึง การประมวลผลข้อมูลตราสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการถ่มกรองด้วยการรับรู้ 2) ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการการกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ ความทรงจำในระยะสั้นและความทรงจำในระยะยาว 3) ผลลัพธ์ ได้แก่ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ที่มีผลกระทบต่อกรู้จัก ความเชื่อมั่น และทศนคติต่อตราสินค้า แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา : Howard (1994 อ้างถึงใน สืบชาติ อันตะไชย 2556:139)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2012: 193) แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kerin *et al.* (2003: 122 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย 2556: 139)

1.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

คือ จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก ที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการ และไม่รู้สึกรู้ว่ามีปัญหาอีกต่อไปแต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมด จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดังจึงต้องหาสเปร์ย์มา

ฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดังจนกว่าสามารถเปลี่ยนสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์เป็นต้น

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่นการเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เช่นการมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัวทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้นถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่จะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นได้

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ้านุ่มผืนโตได้จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ ก็อยากมีไว้ใช้บ้าง

การเห็นนายแบบในโฆษณาที่ใช้สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือแก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่นๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือจะแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็เลยยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตราที่ยี่ห้อที่จำได้ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2) ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขายรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

1.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นักการตลาดเริ่มเข้ามา มีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

1) การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจ internet kit ของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณามาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นตัวอย่างเช่น TRUE ใช้ตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและคุณภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และคะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5=ดีมาก, 4 = ดี, 3 = พอใช้, 2 = ไม่ค่อยดี, 1 = แย่มาก

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการ

ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคยจึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving :LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็น

พฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุด อยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

ดังนี้

1) ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you want to buy or not?)

ในการตัดสินใจขั้นนี้ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อ ซื้อทางเลือกอื่นหรือไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้เราจะสามารถกำหนดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจซื้อได้ทุกครั้ง เมื่อทางเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือความต้องการเดิมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็อาจจะยุติการตัดสินใจโดยไม่ทำการซื้อเลย

2) ถ้าซื้อ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (Which brand do you want to buy?) เช่น

ถ้าซื้อ จะซื้อโทรศัพท์มือถือระบบอะไร AIS DTAC TRUE MOVE และยี่ห้ออะไร เช่น NOKIA ERICSSON MOTOROLA เป็นต้น

3) ท่านจะซื้อที่ไหน (Where do you want to buy?) เช่น จะซื้อ

โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่เลือกที่ไหน ที่ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการของระบบโทรศัพท์ ร้านค้าตัวแทนของระบบโทรศัพท์ ร้านค้าตัวแทนของโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ หรือตามบูชขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

4) ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy?) บริษัทจะซื้อ

โทรศัพท์มือถือครั้งนี้กี่เครื่อง พ่อบ้านจะซื้อให้ภรรยาใช้ด้วยหรือใช้ร่วมกันเครื่องเดียว รวมถึงการเลือกใช้โปรโมชั่นที่ระบบโทรศัพท์เสนอในรูปแบบใด เป็นต้น

5) ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy?) ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือซื้อ

เงินผ่อนและจ่ายด้วยเงินสดหรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550: 50-55)

1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะไร เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะ ปลื้มและยินดีมาก

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อ ที่คิดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย ดังภาพที่ 3

		การทุ่มเทพยายาม	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	สูง	พฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลาย
	ต่ำ	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท Kotler

ที่มา : อ้างถึงใน สืบชาติ อันตะไชย (2556: 142)

1.4 พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนจะมีกระบวนการซื้อ 3 ขั้นตอน ผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ และผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนจะทุ่มเทพยายามในการซื้อและรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูง นักการตลาดควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค

1.4.2 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying

Behavior) ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการซื้อระดับสูงแต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากพบว่าคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือพบว่ามียี่ห้อสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า พฤติกรรมการซื้อที่ลดสงสัยจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ซื้อจะสนใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ

1.4.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผู้ซื้อสินค้าที่

เป็นนิสัยจะหาข้อมูลการซื้อจากโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งโฆษณาเหล่านั้นจะสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (brand familiarity) มากกว่าสร้างความมั่นใจในตราสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติ หรือการประเมิน ซึ่งนักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามระดับต่ำให้เป็นการซื้อที่มีความทุ่มเทความพยายามระดับสูง โดยแนวทาง 4 ประการ ดังนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเด็นของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ เช่น ยาสีฟันตราคอลเกต มีคุณสมบัติต่อสู้ฟันผุ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับลักษณะส่วนบุคคล เช่น กาแฟทำให้สดชื่นในตอนเช้า ออกแบบการโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ส่วนบุคคลเพิ่มเติมคุณลักษณะสำคัญให้กับตราสินค้า เช่น น้ำดื่มที่มีส่วนผสมของเกลือแร่

1.4.4 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking

Buying Behavior) ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ แต่การรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าอยู่ในระดับสูงผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นผู้สับเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งไม่ได้เกิดจากความไม่พึงพอใจในตราสินค้า แต่เกิดจากความหลากหลายของตราสินค้า ผู้นำตลาดจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เป็นนิสัย โดยการวางสินค้าบนชั้นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่คู่แข่งจะใช้การตั้งราคาสินค้าต่ำ ให้คู่แข่ง หรือของแถม เป็นต้น (ลีชาติ อันทะไชย 2556: 143)

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาหนทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจ ในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอก็คิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งานจึงยับยั้งในการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถตอนกลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้นซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวอง

สูงในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดและรับอิทธิพลจากผู้อื่น ใ้ได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าจะถ้าไม่ทำการบ้านจะถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าเด็กคุณภาพนครมาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กดู ผู้ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นอาจทำให้ขับรถช้าลงได้ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับรถเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

1.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) **ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันการตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะ

ใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) (Kotler and Keller, 2008) เป็นกลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ไปในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าส่วนหนึ่งของสังคมหรือเรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Sub-culture)
โดย วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ชนึกสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและร่วมใช้ในหมู่ของตน ส่วน วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) หมายถึง พฤติกรรมกลุ่มของสมาชิกที่มีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ (Kotler and Keller, 2012) เป็นวิถีการดำรงชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงผลกระทบต่อปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราจึงเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันจึงทำให้นักการตลาดต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550: 57-60)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้ในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2556: 22)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550: 35)

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Armstrong, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขันในตลาด

(4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจและนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน

อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง
อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน

การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป
จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร
หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้
ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และ
การคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความ
พอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือ
เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ
พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ
และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการ
ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ
องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึง
ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริม
การตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ
องค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน
โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler and Armstrong, 2009: 616) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง
บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย
แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิด
การขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2009: 616)

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้น

ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2009: 617)

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ขาย (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการ โฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2556: 22-25)

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิกซีแบ่งเป็น บิกซี จัมโบ้ จำนวน 2 สาขา บิกซี เอ็กซ์ตรา จำนวน 15 สาขา บิกซี จำนวน 104 รวมเป็นสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 121 สาขา แยกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 49 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 72 สาขา

ชื่อของ "บิกซี" สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิกซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของบิกซีอีกด้วย

"บิก" (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิกซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิกซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

"ซี" (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิกซีด้วยดีเสมอมา

ด้วยบุคลากรมากกว่า 16,000 คน บิกซีพร้อมมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนานในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ภายใต้ปรัชญาที่

มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีบริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สัมผัสประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว

(One-Stop-Shopping) อีกด้วย

ธุรกิจของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ธุรกิจค้าปลีกครอบคลุมร้านค้าทุกรูปแบบตั้งแต่ขนาดใหญ่ถึงร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน ส่วนธุรกิจให้เช่าพื้นที่ เป็นธุรกิจที่ให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าใน ร้านทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือมาร์เก็ต

3.1 ธุรกิจค้าปลีก

ในร้านค้าปลีกของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าให้กับลูกค้า ตั้งแต่อาหารสด เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 100,000 SKUs เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

3.1.1 อาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้สดและผัก (ทั้งพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ สมุนไพร และเครื่องเทศต่างๆ

3.1.2 อาหารแห้ง ได้แก่ เครื่องปรุงรสและประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ อาทิน้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง

3.1.3 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ สุภาพบุรุษ สุภาพสตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง

3.1.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน

3.1.5 อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของ เด็กเล่น

รูปแบบและขนาดของร้านค้า มีหลากหลายจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ไปสู่ร้านค้าในชุมชน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ ราคาที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า รูปแบบและขนาดร้านค้ามีดังนี้

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต สำหรับร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดของเราสามารถนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกมากมายโดยมีจำนวนสินค้าเฉลี่ย 80,000 ถึง 100,000 SKUs ขนาดไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจมีขนาดที่แตกต่างจาก 4,000 ถึง 12,000 ตรม สัดส่วนของยอดขายผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

เหล่านี้ มีสัดส่วนยอดขายสินค้าประเภทอาหารประมาณ 60% และ 40% เป็นสัดส่วนยอดขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ปัจจุบัน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บริหารร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ 2 ชื่อคือบิ๊กซีและบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า ทั้งสอง แปรนั้มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านราคา โดยที่บิ๊กซีมีการกำหนดเป้าหมายหลัก โดยมุ่งบริการต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา ขณะที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้ามุ่งเน้นเพิ่มแผนกสินค้านำเข้าและความหลากหลายของอาหารสดและกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง

2. บิ๊กซีมาร์เก็ต ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกลุ่มลูกค้า โดยบิ๊กซีมาร์เก็ตนำเสนอราคาและสินค้าโปรโมชันเดียวกันกับที่ขายในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่เนื่องจากพื้นที่ขายมีขนาดจำกัด มีตั้งแต่ 750 ถึง 2,000 ตารางเมตร ดังนั้นจำนวนของรายการสินค้าที่นำเสนอจะถูก จำกัดโดยเฉลี่ยมีสินค้าอยู่ที่ 15,000 SKUs โดยแบ่งสัดส่วนเป็นสินค้าประเภทอาหารประมาณ 80% และ 20% เป็นรายการสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

3. ร้านค้าในชุมชน มีบิ๊กซีเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน และในสถานีน้ำมัน บางจากตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 นำเสนอประสบการณ์การจับจ่ายที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า โดยคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายจำนวน 4,000 - 4,300 SKUs แบ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารประมาณ 90% รวมถึงอาหารสด และ 10% เป็นรายการสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

4. ร้านสุขภาพและความงาม เพรียว เป็นร้านสุขภาพและความงาม ปัจจุบันตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซีและบิ๊กซีมาร์เก็ต สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเพิ่มเติมแก่ร้านดังกล่าว ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในเพียวมีจำนวน 1,700 SKUs ซึ่งโดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยสินค้าประเภทยาและเครื่องสำอาง

5. รูปแบบอื่นๆ บิ๊กซีมุ่งหารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าและการพัฒนารูปแบบร้านค้าของเราเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

3.2 ธุรกิจธุรกิจทาว์นเซ็นเตอร์ หรือ ให้เช่าสถานที่

ศูนย์การค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งอยู่คู่กับไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือบิ๊กซีมาร์เก็ต เป็นศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอยที่ครบวงจร พร้อมสรรด้วยร้านค้าเช่าที่มีการคัดเลือกผู้เช่าด้วยผู้ชำนาญอย่างรอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการทั้งหมดที่ต้องการ ภายใต้หลังคาเดียว บริการที่ศูนย์การค้าที่ได้สรรหาไว้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.2.1 อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหารซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหารแฟรนไชส์ และร้านอาหารในศูนย์อาหาร

3.2.2 บันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และสวนสนุกสำหรับเด็ก

3.2.3 ร้านค้าพิเศษ ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์

ร้านโทรศัพท์มือถือ และร้านขายยา

3.2.4 บริการได้แก่ ธนาคาร ร้านซักแห้ง และร้านทำผม

การแบ่งแยกประเภทพื้นที่ให้เช่า แบ่งเป็น 5 ประเภท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเช่า และประเภทของธุรกิจของร้านค้าเช่า

1. กลุ่มร้านค้าพาณิชย์ กลุ่มผู้เช่าเหล่านี้ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงของร้านเหล่านี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เงื่อนไขการเช่าของร้านเหล่านี้มักจะมีระยะเวลาการเช่าปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีเครือข่ายของเซกเมนต์ขนาดใหญ่ เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ฯลฯ

2. ผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ที่เช่าพื้นที่ติดกับศูนย์การค้า นอกเหนือจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือ บิ๊กซีมาร์เก็ตจะเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้า แล้วยังมีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ ซึ่งอยู่ติดกับศูนย์การค้า โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวกับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และมีส่วนช่วยให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า มีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิเช่น โฮมโปร (DIY), โรงภาพยนตร์, ร้านค้าไอที, พาวเวอร์บาย (อิเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น

3. อาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์อาหารนำเสนอความหลากหลายของอาหารในราคาที่ประหยัด โดยร้านอาหารเหล่านี้ มีระยะเวลาการเช่าหนึ่งปี

4. บิ๊กบ่าซ่า ศูนย์รวมร้านค้าขนาดเล็กจำนวนมากที่ขายสินค้าต่างๆรวมถึงร้านค้าสินค้าแฟชั่น, ร้านเครื่องประดับ, ร้านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยมีระยะเวลาการเช่าเป็นเวลาหนึ่งปี

5. ร้านค้าคิออส ร้านค้าเช่าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณทางเดิน โดยเป็นลักษณะสัญญาเช่าเป็นระยะสั้นๆ เช่น 1 เดือน โดยการจ่ายชำระค่าเช่าล่วงหน้า

3.3 วิสัยทัศน์ ภารกิจ พันธสัญญา และค่านิยมองค์กร

วิสัยทัศน์

มุ่งสู่การเป็นผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งในไทย และก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในภูมิภาค

พันธกิจ

ตอบสนองลูกค้าด้วยสินค้าราคาประหยัดครบครันและบริการเป็นเลิศ ท่ามกลางบรรยากาศเป็นกันเอง

พันธสัญญา

มุ่งมั่นเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

มอบความก้าวหน้าทางอาชีพให้แก่พนักงาน

สานความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ร่วมพัฒนาสู่สังคมที่ดีกว่า

เพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น

ยึดมั่นตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี

ค่านิยมองค์กร

1. ให้เกียรติต่อกัน

เคารพและสุภาพต่อลูกค้าตลอดจนเพื่อนร่วมงานทั้งในและนอกบริษัท

2. ผสานเป็นหนึ่ง

ร่วมมือกันทำงานเป็นทีมเพื่อบรรลุเป้าหมาย และสร้างความสุขในการทำงาน

3. คำนึงถึงลูกค้า

เข้าใจทั้งผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนพร้อมให้บริการอย่างจริงใจ

4. แสวงหาความเป็นเลิศ

ทำงานให้สำเร็จอย่างดีเยี่ยม หมั่นเรียนรู้จากตัวอย่างที่ดีและนำมาปรับใช้

3.4 ภาพรวมธุรกิจ

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย มีจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพราคาประหยัดที่ หลากหลาย บริการที่ดีเยี่ยม เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายแบบครบวงจรที่สะดวกครบครัน และมีร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ตั้งแต่จุดกำเนิด บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยืนหยัดเป็นผู้นำความคุ้มค่าด้านราคา นอกจากนั้นยังยึดมั่นกับการ “ให้คุณมากกว่าคำว่าถูก” กับลูกค้าทุกท่าน การที่เราผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่ โดยมีการคัดเลือกร้านค้าและบริการที่หลากหลายมาอยู่ในศูนย์การค้าของบิกซี ทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเป็นศูนย์กลางการจับจ่ายได้อย่างครบวงจร

จากจุดเริ่มต้นในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแห่งแรกในประเทศไทย ที่สาขาวงศ์สว่าง ตั้งแต่ปี 2536 บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ขยายสาขาออกไปมากมายทั่วประเทศ ธุรกิจของเราครอบคลุมตั้งแต่ ธุรกิจแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตจนถึงร้านค้ารูปแบบอื่นๆ ยิ่งกว่านั้น เครือข่ายสาขาของเราเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2554 จากการควบรวมกิจการคาร์ฟูร์ (ประเทศไทย) ทำให้เราสามารถเข้าถึงพื้นที่การบริการลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนั้นยังทำให้เราสามารถเพิ่มความคุ้มค่าด้านราคาให้ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ทุกกลุ่มทุกความต้องการและครอบคลุมกลุ่มรายได้ทุกระดับ ซึ่งเป็น แนวทางที่จะนำพาเราไปสู่การเติบโตยิ่งขึ้นอีกในอนาคตไม่ว่าคุณจะเป็นลูกค้าหรือพนักงานกับบิกซี คุณก็เปรียบเสมือนสมาชิกครอบครัวของบิกซีเสมอ ปัจจุบันเรามีพนักงานกว่า 27,000 คน ทั่วทุกภูมิภาค จำนวนสมาชิกผู้ถือบัตร บิ๊กการ์ด ของเราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากตัวเลข

ตั้งแต่ปี 2009 ถึงปัจจุบัน มีผู้ถือบัตรสมาชิก บิ๊กการ์ด จำนวนถึง 7.6 ล้านคน ในปี 2556 และปัจจุบันบิ๊กซี มีพนักงานมากกว่า 27,000 คน และมีสมาชิกผู้ถือบัตร Big Cards ถึง 7.6 ล้านคน

3.5 ภาพรวมอุตสาหกรรม

การผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมุ่งมั่นที่จะเปิดศูนย์การค้าใหม่ๆ โดยมีไฮเปอร์มาร์เก็ตและมาร์เก็ตเป็นตัวดึงดูดลูกค้า ประกอบกับการบริการและความบันเทิงที่ทางร้านค้าเช่าซึ่งอยู่ในศูนย์การค้านำเสนอลูกค้า ทั้งสองส่วนนี้เป็นหลักสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้าที่ครบวงจร รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าถือเป็นแหล่งรายรับสำคัญของบิ๊กซี บิ๊กซีนำแผนงานการปรับปรุงพื้นที่เช่าให้มีขนาดที่เหมาะสมมากขึ้นและในขณะเดียวกันจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และการจัดสรรพื้นที่เช่าให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ร้านค้าเป็นที่น่าดึงดูดและเพิ่มรายได้ค่าเช่าจากการให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อยอดขายธุรกิจค้าปลีกของร้านค้าบิ๊กซี

แผนการพัฒนารูปแบบร้านและขนาดของบิ๊กซีที่ต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการในทุกรูปแบบและขนาดของร้านค้าปลีกที่ทันสมัย มีแผนที่จะขยายและพัฒนารูปแบบของร้านขนาดใหญ่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จนถึงร้านค้าในชุมชนซึ่งมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากกว่า การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า

การมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นเจตนารมณ์ของบิ๊กซี ภายใต้สโลแกน "เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก" โดยมีหลักสำคัญ 5 อย่าง

1. ผู้นำด้านราคา บิ๊กซีเป็นที่ยอมรับตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในเรื่องการเป็นผู้นำด้านราคา โดยมุ่งมั่นที่จะรักษาความเป็นผู้นำในด้าน ราคา ผ่านโปรแกรมหลากหลาย เช่น การตรวจสอบราคา ซึ่งรับประกันได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบิ๊กซีจะมีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด หรืออย่างน้อยเท่ากับคู่แข่ง

2. สินค้ามีครบสรร บิ๊กซีมีสินค้านำเสนอ 100,000 SKUs ให้ลูกค้าได้เลือกสรร ตั้งแต่สินค้าราคาถูกที่สุดจนถึงระดับพรีเมียม มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าตราบิ๊กซีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าและบิ๊กซีได้เปิดตัวสินค้านำเข้าระดับพรีเมียม ตราคาสีโน โดยมีการจัดจำหน่ายในสาขาของบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา

3. คุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากราคาที่ประหยัดสุดแล้ว เรายังมุ่งมั่นคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เรายุ่มนั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้า ภายใ้ความร่วมมือของทีมงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เรายังสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยนำเสนอโปรแกรมการรับประกันสินค้าอาหารสด หากคุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับคาดหวังของลูกค้า

4. บริการเสริม บิ๊กซีมุ่งมั่นพัฒนาบริการเสริมอื่นๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ช้อปปิ้งออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ และลูกค้าสามารถรับสินค้าด้วยตัวเอง หรือขอให้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง

5. ส่งเสริมความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเรากับลูกค้า เป็นสิ่งที่บิ๊กซีให้ความสำคัญมาก บิ๊กซีมีการพัฒนา บัตรบิ๊กการ์ด บัตรสมาชิกที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม เพลิดเพลิน สนุกสนานไปกับคูปองส่วนลดเงินสดและส่วนลดสินค้าราคาสมาชิกในแต่ละสัปดาห์ ปัจจุบันเรามีสมาชิกมากกว่าหกล้านสมาชิกและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนยอดขายจากสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 25% ในปี พ.ศ.2552 เป็นมากกว่า65% ในปัจจุบัน ปริมาณการซื้อสินค้าของสมาชิกในแต่ละครั้งนั้นสูงกว่าเกือบสองเท่าตัว เมื่อเทียบกับลูกค้าทั่วไป (อ้างถึงใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2557, <http://bigc-th.listedcompany.com/history.html>)

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไกรสร บุชรัตน์ชัย และ อธิธิกร จำเริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2554 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปีและอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงสำหรับบริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-Test F-Test และ Chi-Square (X^2) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการปัจจัยด้านการกำหนดราคาที่ดีคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการถือคุณลักษณะคุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้า ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำโดยไม่ลังเลและไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น และปัจจัยด้านความไว้วางใจใน

ตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ อีกด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ให้พิจารณาใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายปัจจัยผสมผสานกันอย่างลงตัวเหมาะสมกับศักยภาพของกิจการ และช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการตลาด รวมทั้งแนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็น แนวทางการศึกษาเพื่อการต่อยอดการศึกษาในอนาคตได้ โดยมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับ จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาใช้วางแผนการผลิต และการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

วรพล เกิดคอนแฝก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในห้างแม็คโครสาขานครปฐม มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าห้างเทสโก้โลตัส สาขานครปฐม ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงแตกต่างกันคือพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นต่ำกว่าส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้มีอาชีพรับจ้าง และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-8 คน การตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและปริมาณที่ซื้อข้าวสารต่อครั้ง รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

วิบูรณ์ เอี่ยมจุฬา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราสามัญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในความมีชื่อเสียงของข้าวสามัญครอง ส่วนประสมทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อระดับปานกลาง เนื่องจาก ราคาข้าวหอมมะลี่ยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจาก สินค้าวางขายทั่วไป โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการโฆษณานั้นมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกครอบครัวต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคา จะมีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากปกติราคาข้าวหอมมะลี่ยี่ห้อต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดลดราคา จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 600 คน (ข้อมูลเดือน พฤศจิกายน 2556 สถิติจากฝ่ายบุคคล ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 240 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสมการ ได้ดังนี้

$$n = \frac{600}{1+600(0.05)^2}$$

$$n = 240$$

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) ณ จุดจำหน่าย หรือบริเวณห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง ช่วงเดือน มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2557

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิตราปิ่นเงินเพชรบรรจุถุง ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิตราปิ่นเงินเพชรบรรจุถุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร โดยกำหนดเกณฑ์การให้

คะแนนแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นด้วย
 คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยไม่แน่ใจ
 คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เห็นด้วย
 คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นด้วย
 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยไม่แน่ใจ
 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เห็นด้วย
 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาค่า การหาค่าความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเที่ยงตรงสูง โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการตรวจสอบความสอดคล้องของ ข้อคำถามกับ จุดประสงค์รายบุคคล ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.949 (รายละเอียดคังภาคผนวก)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้ ไปเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง และใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน โดยนำไปสุ่มกับลูกค้าที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงิน เพชร ทั้งเพศชายและหญิง ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยทำ การเก็บรวบรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ด้วยตัวผู้ศึกษาเองและ ผู้ที่รับมอบหมายแทน ด้วยการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2557 และดำเนินการเป็น ขึ้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้แก่ผู้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามที่ได้รับกลับมาและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติ ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร คู่มือต่างๆ และงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามมาแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ คีย์ข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

4.1 สถิติพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพและขนาดของครอบครัว ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้ สถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ ตราปิ่นเงินเพชร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาธนาภิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรความหมายของข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครอบครัว

n = 240

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	63	26.3
	หญิง	177	73.8
	รวม	240	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 240		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	15	6.3
21 – 30 ปี	39	16.3
31 – 40 ปี	93	38.8
40 ปี ขึ้นไป	93	38.8
รวม	240	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	37	15.4
มัธยมศึกษา/ปวช.	67	27.9
อนุปริญญา/ปวส.	39	16.3
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	86	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.6
รวม	240	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	129	53.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	5.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	20.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	10.8
อื่นๆ	12	5.0
รวม	240	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	25.8
10,001 – 20,000 บาท	98	40.8
20,001 – 30,000 บาท	36	15.0
30,001 บาทขึ้นไป	44	18.3
รวม	240	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 240		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของครอบครัว		
1-2 คน	64	26.7
3-4 คน	115	47.9
5-6 คน	45	18.8
6 คน ขึ้นไป	16	6.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน (ร้อยละ 73.8) และเป็นเพศชาย จำนวน 63 คน (ร้อยละ 26.3)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 186 คน (ร้อยละ 77.6) รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 16.2) และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 (ร้อยละ 6.3)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 86 คน (ร้อยละ 35.8) รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 67 คน (ร้อยละ 27.9) ถัดไปมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 39 คน (ร้อยละ 16.3) และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 37 คน (ร้อยละ 15.4) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 4.6)

เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือ ลูกจ้าง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 53.8) รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการจำนวน 49 คน (ร้อยละ 20.4) พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 26 คน (ร้อยละ 10.8) นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 5) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 5) และอื่นๆ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 5)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ได้รับ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 40.8) รองลงมาได้รับต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 25.8) ถัดไปคือได้รับ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 44 คน (ร้อยละ 18.3) และน้อยที่สุดได้รับ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 15.0)

เมื่อจำแนกตามขนาดของครอบครัว ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ 3-4 คน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 47.9) รองลงมาพักอาศัยอยู่ 1-2 คน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 26.7) ถัดไปพักอาศัยอยู่ 5-6 คน จำนวน 45 คน (ร้อยละ 18.8) และน้อยที่สุดพักอาศัยอยู่ 6 คน ขึ้นไป จำนวน 16 คน (ร้อยละ 6.7)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240		
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ		
1. ท่านจะเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร เพราะเหตุใด		
ขนาดของคนในครอบครัว	60	25.0
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	29	12.1
ทดแทนของเดิมที่หมดไป	65	27.1
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	56	23.3
สิ่งกระตุ้นจากโปร โมชั่น	30	12.5
รวม	240	100.0
การค้นหาข้อมูล		
2. ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชรหรือไม่		
รู้จักและคุ้นเคย	196	81.7
ไม่รู้จักและไม่คุ้นเคย	44	18.3
รวม	240	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 240		
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3. สื่อโฆษณาชนิดใดที่ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุกองตราปีนเงินเพชรมากที่สุด		
วิทยุ	3	1.3
ทีวี	113	47.1
อินเทอร์เน็ต	19	7.9
แผ่นพับหรือใบโฆษณา	93	38.8
หนังสือพิมพ์	12	5.0
รวม	240	100.0
4. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุกองตราปีนเงินเพชร		
ตัวท่านเอง	162	67.5
คนในครอบครัว	72	30.0
พนักงานขาย	3	1.3
บุคคลอื่น (โปรดระบุ).....	3	1.3
รวม	240	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 240		
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การประเมินทางเลือก		
5. เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	80	33.3
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	76	31.7
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	31	12.9
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	89	37.1
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	112	46.7
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	35	14.6
ราคาเหมาะสม	163	67.9
การโฆษณาสินค้า	23	9.6
อยากทดลองรับประทาน	66	27.5
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	40	16.7
รวม	240	100.0
การตัดสินใจซื้อ		
6. หากท่านเห็นข้าวสารหลายๆ ยี่ห้อ จัดวางขายอยู่ในห้างค้าปลีก ท่านจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร หรือไม่		
ซื้อ	200	83.3
ไม่ซื้อ	40	16.7
รวม	240	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 240		
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ปริมาณเท่าใดต่อเดือน		
ไม่ต้องตอบ	40	16.7
5 กิโลกรัม	99	41.3
10 กิโลกรัม	50	20.8
15 กิโลกรัม	29	12.1
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	22	9.2
รวม	240	100.0
การประเมินผลหลังการซื้อ		
8. หลังจากท่านได้รับประทานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไร มากที่สุด		
มีความหอม นุ่ม เหนียว อร่อย	149	62.1
มีความสะอาด ปลอดภัย	39	16.3
มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ	45	18.8
สุขภาพดีมีประโยชน์	7	2.9
รวม	240	100.0
9. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร อีกหรือไม่		
ซื้อ	174	72.5
ไม่ซื้อ	11	4.6
ไม่แน่ใจ	51	21.3
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4	1.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร เพราะทดแทนของเดิมที่หมดไป จำนวน 65 คน (ร้อยละ 27.1) รองลงมาคือ ขนาดของคนในครอบครัว จำนวน 60 คน (ร้อยละ 25) ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 23.3) และต่ำสุด คือ สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชั่น จำนวน 30 คน (ร้อยละ 12.5)

เมื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูล ถึงการรู้จักและคุ้นเคยกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ส่วนใหญ่ รู้จักและคุ้นเคย จำนวน 196 คน (ร้อยละ 81.7) รองลงมาคือ ไม่รู้จักและไม่คุ้นเคย จำนวน 44 คน (ร้อยละ 18.3) การศึกษาสื่อโฆษณาชนิดที่ได้รับความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร จำนวน 44 คน ส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 113 คน (ร้อยละ 47.1) รองลงมาคือ แผ่นพับหรือใบโฆษณา จำนวน 93 คน (ร้อยละ 38.8) อินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน (ร้อยละ 7.9) หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 5) และต่ำสุดคือ วิทยุ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.3) และการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 162 คน (ร้อยละ 67.5) รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 72 คน (ร้อยละ 30) และต่ำสุด คือ พนักงานขาย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.3) บุคคลอื่น จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.3)

เมื่อศึกษาการประเมินทางเลือก เหตุผลสำคัญมากที่สุดในการจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 163 คน (ร้อยละ 67.9) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 46.7) ข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 37.1) ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 33.3) เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า จำนวน 76 คน (ร้อยละ 31.7) อยากทดลองรับประทาน จำนวน 66 คน (ร้อยละ 27.5) มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 16.7) มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 35 คน (ร้อยละ 14.6) บรรลุวัตถุประสงค์สวยงาม จำนวน 31 คน (ร้อยละ 12.9) และต่ำสุด คือ การโฆษณาสินค้า จำนวน 23 คน (ร้อยละ 9.6)

เมื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ เมื่อเห็นข้าวสารหลายๆ ยี่ห้อ จัดวางขายอยู่ในห้างค้าปลีก ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร จำนวน 200 คน (ร้อยละ 83.8) และไม่ซื้อ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 16.7) และศึกษาปริมาณการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ส่วนใหญ่ คือ 5 กิโลกรัม จำนวน 99 คน (ร้อยละ 41.3) รองลงมา คือ 10 กิโลกรัม จำนวน 50 คน (ร้อยละ 20.8) 15 กิโลกรัม จำนวน 29 คน (ร้อยละ 12.1) 15 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 9.2)

เมื่อศึกษาการประเมินผลหลังการซื้อ หลังจากได้รับประทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร แล้ว ส่วนใหญ่ มีความรู้สึก มีความหอม นุ่ม เหนียว อร่อย จำนวน 149 คน (ร้อยละ 62.1) รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 18.8) มีความสะอาด ปลอดภัย จำนวน 39 คน (ร้อยละ 16.3) และต่ำสุด คือ สุขภาพดีมีประโยชน์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.9) และการศึกษาถึงในอนาคตจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ส่วนใหญ่ ซื้อ จำนวน 174 คน (ร้อยละ 72.5) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 21.3) ไม่ซื้อ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 4.6) และต่ำสุด คือ อื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.7)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร	\bar{x}	S.D.	การแปลผลระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายได้รับประโยชน์	4.18	0.63	เห็นด้วย
2. ปลอดภัยจากสารพิษจากจุลินทรีย์และสารพิษตกค้างจากยาฆ่าแมลง	3.92	0.75	เห็นด้วย
3. มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาข้าวสารหอมมะลิชนิดอื่น	3.84	0.71	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล ระดับความสำคัญ
4. เมื่อหุงแล้วมีความรู้สึกและเห็นชัดว่าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร -มีความหอม นุ่ม เหนียว อร่อย นำรับประทาน	4.04	0.63	เห็นด้วย
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสวยงาม	3.92	0.66	เห็นด้วย
6. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ที่น่าเชื่อถือกำกับไว้บนถุง ข้าวสารหอมมะลิ ตราปิ่นเงินเพชร	4.19	0.59	เห็นด้วย
รวม	4.02	0.66	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านราคา			
7. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.98	0.623	เห็นด้วย
8. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ	4.07	0.668	เห็นด้วย
9. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.80	0.799	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.70	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
10. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อสะดวก	4.00	0.617	เห็นด้วย
11. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด	3.84	0.662	เห็นด้วย
12. ความสะดวกของสถานที่จอดรถของห้างในการซื้อสินค้า	3.93	0.672	เห็นด้วย
รวม	3.92	0.65	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.89	0.714	เห็นด้วย
14. มีพนักงานดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	3.60	0.743	เห็นด้วย
15. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การลดราคา แจกของสมนาคุณ	3.77	0.777	เห็นด้วย
16. มีการจัดแสดงสินค้าของข้าวหอมมะลิ ตราปิ่นเงินเพชร ใน โอกาสพิเศษ	3.74	0.756	เห็นด้วย
รวม	3.75	0.75	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.95, 3.92 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.7 – 4.8

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชรใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐานด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240					
การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	เพศ		รวม	Chi- Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
ขนาดของคนในครอบครัว	12	48	60	20.053	0.000*
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	7	22	29		
ทดแทนของเดิมที่หมดไป	19	46	65		
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	8	48	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชัน	17	13	30		
รวม	63	177	240		
การค้นหาข้อมูล					
วิทยุ/ทีวี	30	86	116	0.303	0.859
อินเทอร์เน็ต	6	13	19		

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุ ถุง ๓๕ กิโลกรัม	เพศ		รวม	Chi- Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
แผ่นพับหรือใบโฆษณา/ หนังสือพิมพ์	27	78	105		
รวม	63	177	240		
การประเมินทางเลือก					
ซื้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	23	57	80	0.387	0.534
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	20	56	76	0.000	0.987
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	17	14	31	15.029	0.000*
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	26	63	89	0.642	0.423
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	29	83	112	0.014	0.906
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	6	29	35	1.755	0.185
ราคาเหมาะสม	45	118	163	0.484	0.487
การโฆษณาสินค้า	13	10	23	12.041	0.001*
อยากทดลองรับประทาน	15	51	66	0.584	0.445
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	9	31	40	0.349	0.555
รวม	203	512	715		
การตัดสินใจซื้อ					
ไม่ต้องตอบ	11	29	40		
5 กิโลกรัม	19	80	99	5.320	0.256
10 กิโลกรัม	17	33	50		
15 กิโลกรัม	8	21	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	8	14	22		
รวม	63	177	240		
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต					
ซื้อ	44	130	174	0.319	0.853
ไม่ซื้อ	3	8	11		
ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	16	39	55		
รวม	63	177	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	อายุ			รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ						
ขนาดของคนในครอบครัว	17	19	24	60	6.556	0.585
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	8	8	13	29		
ทดแทนของเดิมที่หมดไป	10	30	25	65		
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	12	25	19	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชั่น	7	11	12	30		
รวม	54	93	93	240		
การค้นหาข้อมูล						
วิทยุ/ทีวี	30	44	42	116	6.964	0.138
อินเทอร์เน็ต	7	8	4	19		
ใบโฆษณา/หนังสือพิมพ์	17	41	47	105		
รวม	54	93	93	240		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	อายุ			รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป			
การประเมินทางเลือก						
ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	21	30	29	80	0.992	0.609
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐาน สินค้า	15	29	32	76	0.711	0.701
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	7	13	11	31	0.191	0.909
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	25	28	36	89	4.010	0.135
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	23	42	47	112	1.005	0.605
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	11	9	15	35	3.427	0.180
ราคาเหมาะสม	27	68	68	163	10.265	0.006*
การโฆษณาสินค้า	2	15	6	23	7.806	0.020*
อยากทดลองรับประทาน	9	29	28	66	4.128	0.127
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	6	23	11	40	7.123	0.028*
รวม	146	286	283	715		
การตัดสินใจซื้อ						
ไม่ต้องตอบ	12	18	10	40		
5 กิโลกรัม	24	36	39	99	11.375	0.181
10 กิโลกรัม	9	20	21	50		
15 กิโลกรัม	4	15	10	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	5	4	13	22		
รวม	54	93	93	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

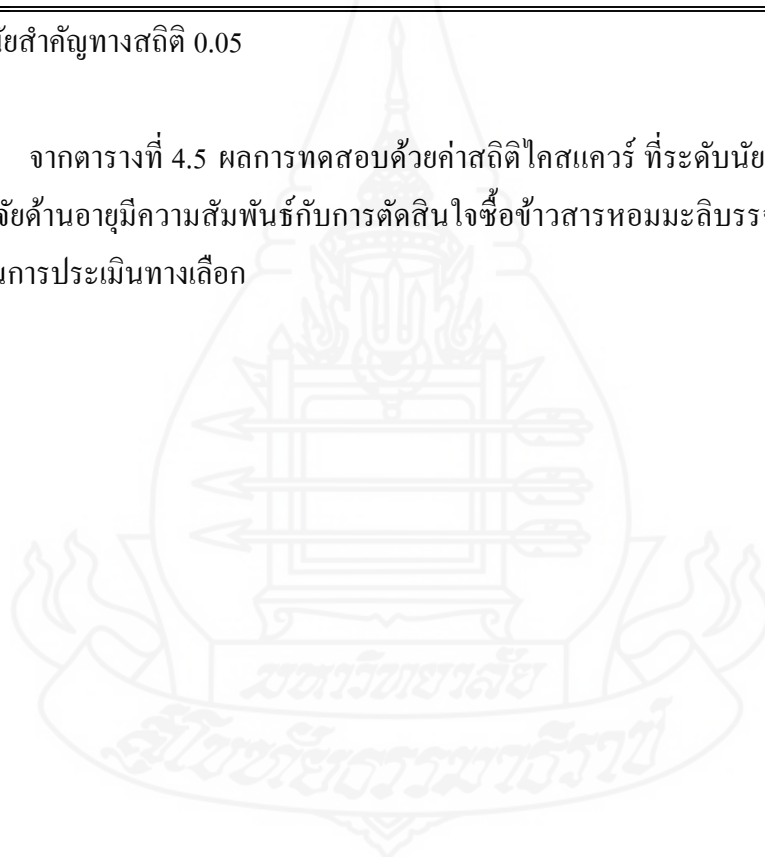
ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข่าวสารหอมมะลิ บรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร	อายุ			รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป			
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต ซื้อ	38	66	70	174	0.590	0.745
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	16	27	23	66		
รวม	54	93	93	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก



ตารางที่ 4.6 การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

การตัดสินใจซื้อข่าวสาร หอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ระดับการศึกษา				รวม	Chi- Square	Sig.
	ประ ถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริย ญา/ปวส.	ปริญญา ตรี/ เทียบเท่า หรือสูง กว่า			
การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ							
ขนาดของคนใน ครอบครัว	17	15	8	20	60		
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย ต่อเดือน	8	8	1	12	29	33.754	0.001*
ทดแทนของเดิมที่ หมดไป	10	20	6	29	65		
ต้องการเปลี่ยน ยี่ห้อรับประทาน	2	16	14	24	56		
สิ่งกระตุ้นจาก โปรโมชัน	0	8	10	12	30		
รวม	37	67	39	97	240		
การค้นหาข้อมูล							
วิทยุ/ทีวี	23	35	19	39	116	9.471	0.149
อินเทอร์เน็ต	0	4	5	10	19		
ใบโฆษณา/ หนังสือพิมพ์	14	28	15	48	105		
รวม	37	67	39	97	240		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ระดับการศึกษา				รวม	Chi- Square	Sig.
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี/ เทียบเท่า ขึ้นไป			
การประเมินทางเลือก							
ซื้อห่อ/ตราสินค้า ได้รับ	7	21	13	39	80	5.641	0.130
การยอมรับ						1.821	0.610
เครื่องหมาย	9	22	15	30	76		
รับประกันมาตรฐานสินค้า						2.093	0.553
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3	10	7	11	31		
ข้าวสะอาด ไม่มีสาร						4.222	0.238
ปนเปื้อน	10	31	14	34	89		
ความเชื่อมั่นใน						2.484	0.478
คุณภาพ	20	29	15	48	112		
มีประโยชน์ต่อ						4.978	0.173
ร่างกาย	5	14	2	14	35		
ราคาเหมาะสม	20	46	29	68	163	4.236	0.237
การโฆษณาสินค้า	3	4	4	12	23	1.993	0.574
อยากทดลอง						7.741	0.052
รับประกัน	9	20	17	20	66		
มีบุคคลหรือคนรู้จัก						0.330	0.954
แนะนำ	7	10	7	16	40		
รวม	93	207	123	292	715		
การตัดสินใจซื้อ							
ไม่ต้องตอบ	1	13	10	16	40		
5 กิโลกรัม	12	25	15	47	99	20.957	0.051
10 กิโลกรัม	9	14	6	21	50		
15 กิโลกรัม	7	10	4	8	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	8	5	4	5	22		
รวม	37	67	39	97	240		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข่าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ระดับการศึกษา				รวม	Chi- Square	Sig.
	ประ ถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริ ญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี/ เทียบเท่า ขึ้นไป			
การประเมินผลหลังการซื้อ							
ในอนาค ด ซื้อ	29	47	21	77	174	9.937	0.019*
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	8	20	18	20	66		
รวม	37	67	39	97	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการและขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4.7 การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	อาชีพ			รวม	Chi- Square	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วน ตัว/ เจ้า ของ กิจ การ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ						
ขนาดของคนในครอบครัว	29	15	16	60		
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	17	2	10	29	10.456	0.234
ทดแทนของเดิมทั้งหมดไป	33	15	17	65		
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	28	12	16	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชั่น	22	5	3	30		
รวม	129	49	62	240		
การค้นหาข้อมูล						
วิทยุ/ทีวี	64	23	29	116	3.963	0.411
อินเทอร์เน็ต	13	1	5	19		
ใบโฆษณา/หนังสือพิมพ์	52	25	28	105		
รวม	129	49	62	240		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	อาชีพ			รวม	Chi- Square	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ			
การประเมินทางเลือก						
ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	42	18	20	80	0.322	0.851
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	47	12	17	76	3.038	0.219
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	15	8	8	31	0.697	0.706
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	50	18	21	89	0.432	0.806
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	64	26	22	112	4.370	0.112
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	19	6	10	35	.336	0.845
ราคาเหมาะสม	95	32	36	163	4.857	0.088
การโฆษณาสินค้า	11	8	4	23	3.439	0.179
อยากทดลองรับประทาน	35	15	16	66	0.336	0.845
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	21	4	15	40	5.094	0.078
รวม	399	147	169	715		
การตัดสินใจซื้อ						
ไม่ต้องตอบ	25	6	9	40		
5 กิโลกรัม	53	22	24	99	7.512	0.483
10 กิโลกรัม	25	11	14	50		
15 กิโลกรัม	13	4	12	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	13	6	3	22		
รวม	129	49	62	240		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	อาชีพ			รวม	Chi- Square	Sig.
	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วน ตัว/ เจ้า ของ กิจ การ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ			
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต						
ซื้อ	95	34	45	174	0.323	0.851
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	34	15	17	66		
รวม	129	49	62	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240							
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร							
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ							
ขนาดของคนในครอบครัว	24	18	6	12	60		
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	15	9	3	2	29	37.909	0.000*
ทดแทนของเดิมทั้งหมดไป	15	25	12	13	65		
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ	6	33	10	7	56		
รับประทาน							
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชัน	2	13	5	10	30		
รวม	62	98	36	44	240		
การค้นหาข้อมูล							
วิทยุ/ทีวี	36	49	15	16	116	16.785	0.010*
อินเทอร์เน็ต	1	14	1	3	19		
ใบโฆษณา/	25	35	20	25	105		
รวม	62	98	36	44	240		
การประเมินทางเลือก							
ยี่ห้อ/ตราสินค้า							
ได้รับการยอมรับ	19	31	14	16	80	1.011	0.799
เครื่องหมายรับประกัน							
มาตรฐาน สินค้า	19	28	12	17	76	1.498	0.683
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	8	4	10	31	5.979	0.113
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	19	41	10	19	89	4.088	0.252
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	30	37	18	27	112	7.180	0.066
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	13	15	1	6	35	6.129	0.105

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป			
n = 240							
การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	37	61	29	36	163	9.920	0.019*
ราคาเหมาะสม	3	8	3	9	23	7.905	0.048*
การโฆษณาสินค้า	16	32	9	9	66	2.603	0.457
อยากทดลองรับประทาน	14	17	5	4	40	3.612	0.307
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	179	278	105	153	715		
รวม	179	278	105	153	715		
การตัดสินใจซื้อ							
ไม่ต้องตอบ	7	20	8	5	40		
5 กิโลกรัม	22	42	16	19	99	16.942	0.152
10 กิโลกรัม	11	21	9	9	50		
15 กิโลกรัม	14	9	1	5	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	8	6	2	6	22		
รวม	62	98	36	44	240		
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต							
ซื้อ	47	66	24	37	174	5.225	0.156
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	15	32	12	7	66		
รวม	62	98	36	44	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐานด้านขนาดของครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ขนาดของครอบครัว			รวม	Chi- Square	Sig.
	1-2 คน	3-4 คน	5 คน ขึ้นไป			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ						
ขนาดของคนในครอบครัว	24	26	10	60		
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	9	13	7	29	13.518	0.095
ทดแทนของเดิมที่หมดไป	14	28	23	65		
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	13	30	13	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชัน	4	18	8	30		
รวม	64	115	61	240		
การค้นหาข้อมูล						
วิทยุ/ทีวี	34	57	25	116	4.866	0.301
อินเทอร์เน็ต	4	12	3	19		
ใบโฆษณา/หนังสือพิมพ์	26	46	33	105		
รวม	64	115	61	240		
การประเมินทางเลือก						
ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	13	44	23	80	6.664	0.036*
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐาน สินค้า	19	40	17	76	1.038	0.595
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	6	14	11	31	2.190	0.335
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	24	49	16	89	4.590	0.101
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	28	51	33	112	1.821	0.402
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	5	20	10	35	3.244	0.198
ราคาเหมาะสม	46	80	37	163	2.080	0.354
การโฆษณาสินค้า	2	13	8	23	4.352	0.114
อยากทดลองรับประทาน	14	30	22	66	3.376	0.185
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	4	22	14	40	7.237	0.027*
รวม	161	363	191	715		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

n = 240

การตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ขนาดของครอบครัว				รวม	Chi-Square	Sig.
	1-2 คน	3-4 คน	5 คน	ขึ้นไป			
การตัดสินใจซื้อ							
ไม่ต้องตอบ	6	23	11	40			
5 กิโลกรัม	42	43	14	99	47.489	0.000*	
10 กิโลกรัม	14	26	10	50			
15 กิโลกรัม	2	16	11	29			
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	0	7	15	22			
รวม	64	115	61	240			
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต							
ซื้อ	51	83	40	174	3.132	0.209	
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	13	32	21	66			
รวม	64	115	61	240			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

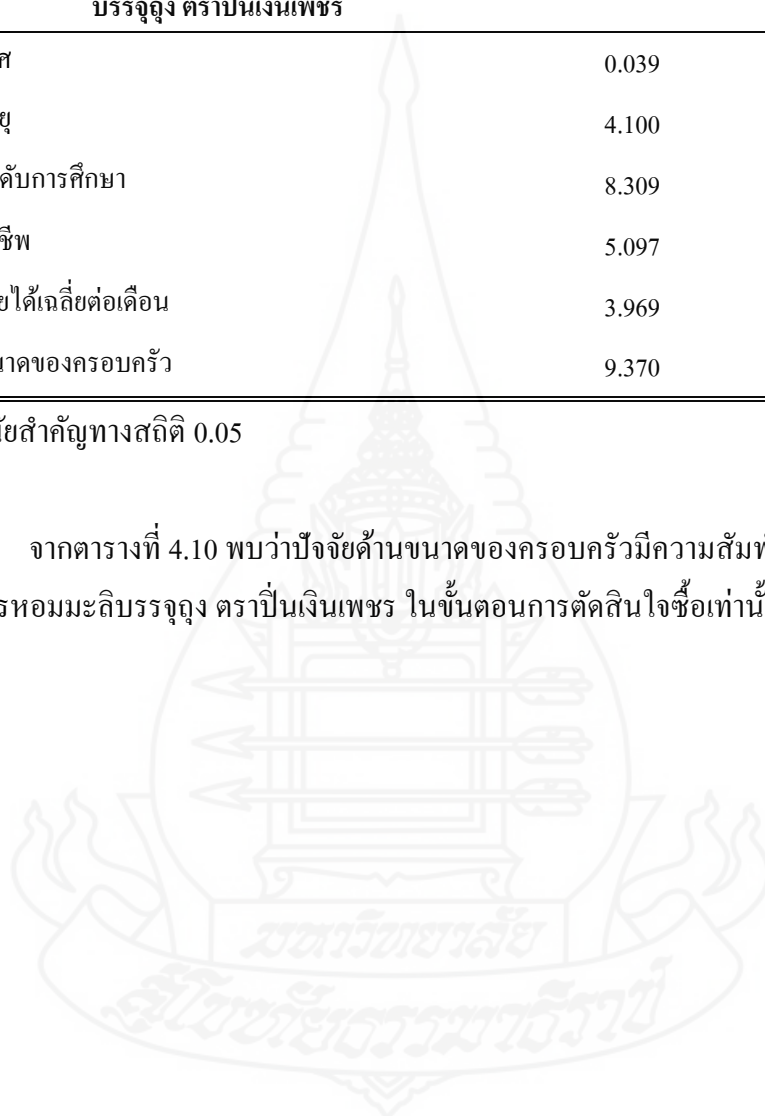
ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร โดยภาพรวม

n = 240

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ บรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	Chi-Square	df	Sig.
เพศ	0.039	1	0.844
อายุ	4.100	3	0.251
ระดับการศึกษา	8.309	4	0.081
อาชีพ	5.097	5	0.404
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.969	3	0.265
ขนาดของครอบครัว	9.370	3	0.025*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น



สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ใจ	ไม่เห็น ด้วย			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ							
ขนาดของคนในครอบครัว	17	40	3	0	60		
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	7	20	2	0	29	48.369	0.927
ทดแทนของเดิมที่หมดไป	9	51	4	1	65		
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	15	37	3	1	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชั่น	9	18	3	0	30		
รวม	57	166	15	2	240		
การค้นหาข้อมูล							
วิทยุ/ทีวี	31	78	6	1	116	8.142	0.774
อินเทอร์เน็ต	4	14	1	0	19		
ใบโฆษณา/หนังสือพิมพ์	22	74	8	1	105		
รวม	57	166	15	2	240		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอม มะลิบรรจุกอง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย			
การประเมินทางเลือก							
ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	23	52	5	0	80	2.564	0.464
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	28	45	3	0	76	11.491	0.009*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	19	3	0	31	1.703	0.636
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	28	55	5	1	89	4.885	0.180
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	34	73	5	0	112	7.164	0.067
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	12	21	2	0	35	2.773	0.428
ราคาเหมาะสม	38	117	8	0	163	6.240	0.101
การโฆษณาสินค้า	5	15	2	1	23	4.114	0.249
อยากทดลองรับประทาน	12	47	6	1	66	2.927	0.403
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	12	24	4	0	40	2.853	0.415
รวม	201	468	43	3	715		
การตัดสินใจซื้อ							
ไม่ต้องตอบ	2	30	7	1	40		
5 กิโลกรัม	25	67	6	1	99		
10 กิโลกรัม	13	35	2	0	50	23.540	0.023*
15 กิโลกรัม	8	21	0	0	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	9	13	0	0	22		
รวม	57	166	15	2	240		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอม มะลิบรรจุงดง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย			
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต							
ซื้อ	51	118	5	0	174	25.218	0.000*
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	6	48	10	2	66		
รวม	57	166	15	2	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุงดง ตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านราคา					รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ								
ขนาดของคนในครอบครัว	18	34	8	0	0	60		
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	8	18	2	1	0	29		
ทดแทนของเดิมที่หมดไป	16	40	8	1	0	65	12.258	0.726
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	17	31	7	0	1	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชั่น	5	17	7	1	0	30		
รวม	64	140	32	3	1	240		
การค้นหาข้อมูล								
วิทยุ/ทีวี	32	67	15	1	1	116		
อินเทอร์เน็ต	7	8	4	0	0	19	4.931	0.765
ใบโฆษณา/หนังสือพิมพ์	25	65	13	2	0	105		
รวม	64	140	32	3	1	240		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านราคา					รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การประเมินทางเลือก								
ซื้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	25	45	9	1	0	80	1.925	0.750
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	24	44	7	1	0	76	2.895	0.576
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	15	7	1	0	31	4.157	0.385
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	27	48	12	2	0	89	2.901	0.574
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	31	70	9	2	0	112	6.483	0.166
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	10	19	5	1	0	35	1.216	0.875
ราคาเหมาะสม	42	104	16	1	0	163	11.238	0.024*
การโฆษณาสินค้า	8	10	3	1	1	23	12.980	0.011*
อยากทดลองรับประทาน	16	34	15	1	0	66	7.382	0.117
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	10	19	9	2	0	40	9.641	0.047*
รวม	201	408	92	13	1	715		
การตัดสินใจซื้อ								
ไม่ต้องตอบ	7	18	12	2	1	40		
5 กิโลกรัม	28	58	12	1	0	99		
10 กิโลกรัม	15	29	6	0	0	50	26.884	0.043*
15 กิโลกรัม	7	21	1	0	0	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	7	14	1	0	0	22		
รวม	64	140	32	3	1	240		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านราคา					รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต								
ซื้อ	48	109	16	1	0	174	15.286	0.004*
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	16	31	16	2	1	66		
รวม	64	140	32	3	1	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ							
ขนาดของคนในครอบครัว	19	31	9	1	60	6.624	0.881
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	7	16	6	0	29		
ทดแทนของเดิมที่หมดไป	12	40	13	0	65		
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	14	33	9	0	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชัน	8	16	6	0	30		
รวม	60	136	43	1	240		
การค้นหาข้อมูล							
วิทยุ/ทีวี	32	59	24	1	116	6.655	0.354
อินเทอร์เน็ต	7	9	3	0	19		
ใบโฆษณา/หนังสือพิมพ์	21	68	16	0	105		
รวม	60	136	43	1	240		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอม มะลิบรรจุงูง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				รวม	Chi-Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย			
การประเมินทางเลือก							
ซื้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	28	39	12	1	80	8.697	0.034*
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	21	45	10	0	76	2.304	0.512
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	17	5	0	31	0.464	0.927
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	22	52	14	1	89	2.156	0.541
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	33	65	14	0	112	6.058	0.109
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	11	15	9	0	35	3.618	0.306
ราคาเหมาะสม	38	95	29	1	163	1.289	0.732
การโฆษณาสินค้า	5	14	4	0	23	0.297	0.961
อยากทดลองรับประทาน	15	36	15	0	66	1.816	0.612
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	9	20	11	0	40	3.157	0.368
รวม	191	398	123	3	715		
การตัดสินใจซื้อ							
ไม่ต้องตอบ	7	18	14	1	40		
5 กิโลกรัม	22	59	18	0	99		
10 กิโลกรัม	13	33	4	0	50	21.280	0.046*
15 กิโลกรัม	9	15	5	0	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	9	11	2	0	22		
รวม	60	136	43	1	240		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอม มะลิบรรจุกอง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย				รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย			
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต							
ซื้อ	50	104	20	0	174	21.810	0.000*
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	10	32	23	1	66		
รวม	60	136	43	1	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุกอง ตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ								
ขนาดของคนในครอบครัว	16	35	9	0	0	60		
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน	6	19	4	0	0	29		
ทดแทนของเดิมทั้งหมดไป	7	39	18	1	0	65	33.343	0.007*
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน	13	27	14	1	1	56		
สิ่งกระตุ้นจากโปรโมชัน	10	12	4	4	0	30		
รวม	52	132	49	6	1	240		
การค้นหาข้อมูล								
วิทยุ/ทีวี	30	59	24	3	0	116		
อินเทอร์เน็ต	7	6	4	1	1	19	21.721	0.005*
ใบโฆษณา/หนังสือพิมพ์	15	67	21	2	0	105		
รวม	52	132	49	6	1	240		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การประเมินทางเลือก								
ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ	23	43	13	1	0	80	5.083	0.279
เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า	23	40	12	1	0	76	6.161	0.187
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	11	10	1	1	31	12.009	0.017*
ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	21	47	19	2	0	89	1.052	0.902
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	30	64	17	1	0	112	8.582	0.072
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	11	19	5	0	0	35	3.756	0.440
ราคาเหมาะสม	29	93	36	4	1	163	5.082	0.279
การโฆษณาสินค้า	6	10	5	2	0	23	4.877	0.300
อยากทดลองรับประทาน	11	36	16	2	1	66	4.445	0.349
มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ	7	22	10	0	1	40	7.078	0.132
รวม	169	385	143	14	4	715		
การตัดสินใจซื้อ								
ไม่ต้องตอบ	4	17	15	3	1	40		
5 กิโลกรัม	21	54	22	2	0	99		
10 กิโลกรัม	12	32	6	0	0	50	29.787	0.019*
15 กิโลกรัม	6	19	3	1	0	29		
15 กิโลกรัม ขึ้นไป	9	10	3	0	0	22		
รวม	52	132	49	6	1	240		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข่าวสาร หอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi- Square	Sig.
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
การประเมินผลหลังการซื้อ ในอนาคต								
ซื้อ	43	101	28	1	1	174	19.334	0.001*
ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ/อื่นๆ	9	31	21	5	0	66		
รวม	52	132	49	6	1	240		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อในอนาคต

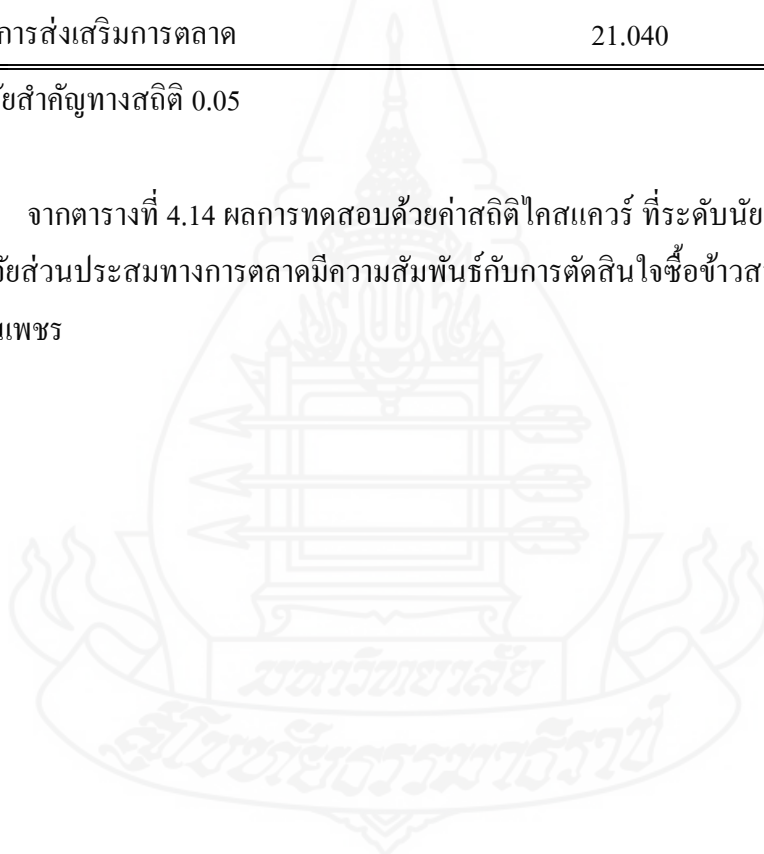
ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร โดยภาพรวม

n = 240

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	Chi-Square	df	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	18.661	3	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	23.375	4	0.000*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	15.052	3	0.002*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	21.040	4	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร



ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 43 คน โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ราคาเหมาะสมอยู่แล้ว	1
2	ตลาดยังน้อย อยากให้มีขายตามร้านค้าทั่วไป จะได้สะดวกในการซื้อ จึงควรวางตลาดให้มากกว่านี้จะได้หาซื้อง่าย	3
3	เมล็ดข้าวเป็นสีเหลือง ไม่ขาว	1
4	ข้าวมีคุณภาพดีอยู่แล้ว คุณภาพเหมาะสมกับราคา	10
5	รักษาคุณภาพให้คงที่ และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง	7
6	ควบคุมเรื่องการปนยากันมอด และอยากให้บอกสารเคมีที่ใช้ในการกำจัดมอดแมลงว่ามีปริมาณเท่าใด	2
7	ยังมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายน้อยเกินไป ควรจะมีการทำสื่อโฆษณาหลายๆด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคแบรนด์ปิ่นเงินมากขึ้น เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ สื่อโฆษณาทางทีวี ป้ายติดตามร้านค้า และให้ลูกค้าได้ลองลิ้มชิมรส ได้รู้สินค้าเรามีคุณภาพและราคาเหมาะสมหรือไม่	7
8	ข้าวแข็งและไม่หอมเลย	1
9	น่าจะมีถุงหิ้วในตัว เวลาซื้อข้าวหอมมะลิตราปิ่นเงินเพชร จะได้ไม่ต้องใช้ถุงพลาสติก ที่จุดขาย ช่วยลดภาวะโลกร้อน	1
11	คุณภาพข้าวได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา	1
12	สินค้ามีไม่เพียงพอ ขาดสต็อกบ่อยๆ	4
13	โฆษณาน้อยเกินไป คุณภาพดีแล้ว และราคาเหมาะสมดี	2

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็น	ความถี่
14	อยากให้จัดทำถุงเล็กกว่านี้ เช่น 1 กก., 2 กก. มีทางเลือกให้สำหรับคนอยู่คนเดียว	2
15	อยากให้ราคาในห้างกับร้านสะดวกซื้อมีราคาที่ใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน	1
16	สินค้าสะอาดใหม่ มีเครื่องหมายรับรอง	1
17	ราคาค่อนข้างสูง	1



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ของลูกค้า ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษา สรุปผลการศึกษา ครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากร คือลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 600 คน (ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2556 สถิติ จากฝ่ายบุคคล ห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จำนวน 240 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร คู่มือ และผลงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ด้วยการนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยไคสแควร์ (chi-square) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี และนำเสนอการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ส่วนใหญ่ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีขนาดของครอบครัว 3-4 คน

1.3.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร เพราะทดแทนของเดิมทั้งหมดไป การค้นหาข้อมูลโดยรู้จักและคุ้นเคยกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร สื่อโฆษณาที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชรมากที่สุด คือ โทรทัศน์และมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชรคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง การประเมินทางเลือกโดยเหตุผลสำคัญมากที่สุดที่จะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชรคือ ราคาเหมาะสม การตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่เมื่อเห็นข้าวสารหลายๆ ยี่ห้อ จัดวางขายอยู่ในห้างค้าปลีกจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร และซื้อปริมาณ 5 กิโลกรัม ต่อเดือน

การประเมินผลหลังการซื้อ หลังจากที่ได้รับประทานข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร แล้วมีความรู้สึกว่ามีกลิ่นหอม นุ่ม เหนียว อร่อย มากที่สุด และในอนาคตจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร อีก

1.3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า “เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า” (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด และ “มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาข้าวสารหอมมะลิชนิดอื่น” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า “ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ” (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด และ “ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า “การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เลือกรับสะดวก” (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด และ “มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า “มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์” (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงสุด และ “มีพนักงานดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชรใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าข้าวมีคุณภาพคืออยู่แล้ว คุณภาพเหมาะสมกับราคา รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าการรักษาคุณภาพให้คงที่ และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ยังมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายน้อยเกินไป ควรจะมีการทำสื่อโฆษณาหลายๆด้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ปิ่นเงินมากขึ้น เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ สื่อโฆษณาทางทีวี ป้ายติดตามร้านค้า และให้ลูกค้าได้ลองสินค้า ได้รู้จักสินค้าว่ามีคุณภาพและราคาเหมาะสมหรือไม่

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับ ไกรสร บุชรัตน์ชัย และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน

การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ด้านขนาดของครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผลการศึกษาคัดค้านกับ ไกรสร บุชรัตน์ชัย และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.95, 3.92 และ 3.75 ตามลำดับ พบว่าผลการศึกษาคัดค้านกับ ไกรสร บุชรัตน์ชัย และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านในภาพรวมอยู่ในช่วงระดับค่าเฉลี่ย 3.6 - 4.20

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผลการศึกษาคัดค้านกับ ไกรสร บุชรัตน์ชัย และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 จากการศึกษาร้านนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

3.1.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการเก็บตัวอย่างเฉพาะใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ซึ่งอาจจะยังแคบไป ไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวมสำหรับการซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ของคนทั้งจังหวัดได้

3.1.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จะมีผลเฉพาะในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตควรทำการศึกษาช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เดือนที่ทำการศึกษา รวมถึงควรทำการวิจัยใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับกาลสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรขยายกลุ่มศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร ไปยังพื้นที่อื่นๆ โดยศึกษาเรื่องเดียวกันใน ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอื่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร เช่น ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะอาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ ๑, กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไกรสร บุชรัตน์ชัย และ อธิกร ขำเดช (2555) “การตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- นิตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- _____ . (2556) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2557) Retrieved May 26, 2557, from <http://bigc-th.listedcompany.com/history.html>
- บุริม โอทกานนท์ (2553) กลยุทธ์เจาะตลาด "ข้าวสารบรรจุถุง" คอลัมน์ กรณีศึกษา SMEs ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 4185 ประจำวันที่ 18 กุมภาพันธ์
- วิบูรณ์ เข็มจุฬา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราสามัญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรพล เกิดดอนแฝก (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โมเดิร์นเทรด) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธนัชการพิมพ์ จำกัด
- สีปชาดิ อันทะไชย (2556) *การบริหารการตลาด (Marketing Management)* กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009). *Principle of Marketing*. 13th ed. USA: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2008). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. 13th ed. New Jersey: A Simon Schuster Company.

Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J.. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร
ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนานิเวศร์ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของ
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผย
และผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงิน
เพชร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ
ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

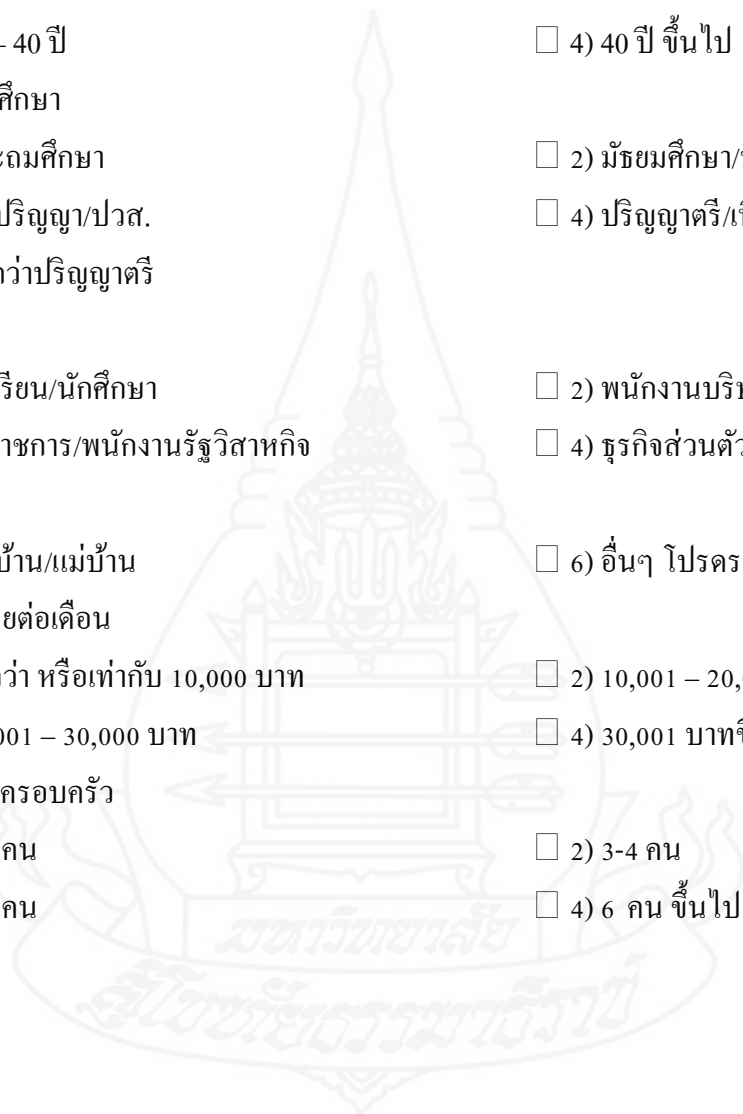
- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 บาทขึ้นไป

6. ขนาดของครอบครัว

- 1) 1-2 คน 2) 3-4 คน
 3) 5-6 คน 4) 6 คน ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร
คำชี้แจง โปรดเลือกเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน**มากที่สุด**

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

1. ท่านจะเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร เพราะเหตุใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ขนาดของคนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2) รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) ทดแทนของเดิมที่หมดไป | <input type="checkbox"/> 4) ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> 5) สิ่งกระตุ้นจาก โปร โฆษน์ | |

การค้นหาข้อมูล

2. ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชรหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รู้จักและคุ้นเคย | <input type="checkbox"/> 2) ไม่รู้จักและไม่คุ้นเคย |
|--|--|

3. สื่อโฆษณาชนิดใดที่ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร**มากที่สุด**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วิทยุ | <input type="checkbox"/> 2) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4) แผ่นพับหรือใบโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5) หนังสือพิมพ์ | |

4. ผู้ที่มีอิทธิพล**มากที่สุด**ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 4) บุคคลอื่น (โปรดระบุ)..... |

การประเมินทางเลือก

5. เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร คืออะไร
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ยี่ห้อ/ตราสินค้า ได้รับการยอมรับ | <input type="checkbox"/> 2) เครื่องหมายรับประกันมาตรฐานสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3) บรรจุภัณฑ์สวยงาม | <input type="checkbox"/> 4) ข้าวสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน |
| <input type="checkbox"/> 5) ความเชื่อมั่นในคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 6) มีประโยชน์ต่อร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> 7) ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 8) การโฆษณาสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 9) อยากทดลองรับประทาน | <input type="checkbox"/> 10) มีบุคคลหรือคนรู้จักแนะนำ |

การตัดสินใจซื้อ

6. หากท่านเห็นข่าวสารหลายๆ ยี่ห้อ จัดวางขายอยู่ในห้างค้าปลีก ท่านจะตัดสินใจซื้อข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุง

ตราเป็นเงินเพชร หรือไม่

1) ซื่อ

2) ไม่ซื่อ

(หากตอบไม่ซื่อไม่ต้องตอบข้อ 7)

7. ท่านซื้อข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราเป็นเงินเพชร ปริมาณเท่าใดต่อเดือน

1) 5 กิโลกรัม

2) 10 กิโลกรัม

3) 15 กิโลกรัม

4) 15 กิโลกรัม ขึ้นไป

การประเมินผลหลังการซื้อ

8. หลังจากท่านได้รับประทานข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราเป็นเงินเพชร แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไร มากที่สุด

1) มีความหอม นุ่ม เหนียว อร่อย

2) มีความสะอาด ปลอดภัย

3) มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ

4) สุขภาพดีมีประโยชน์

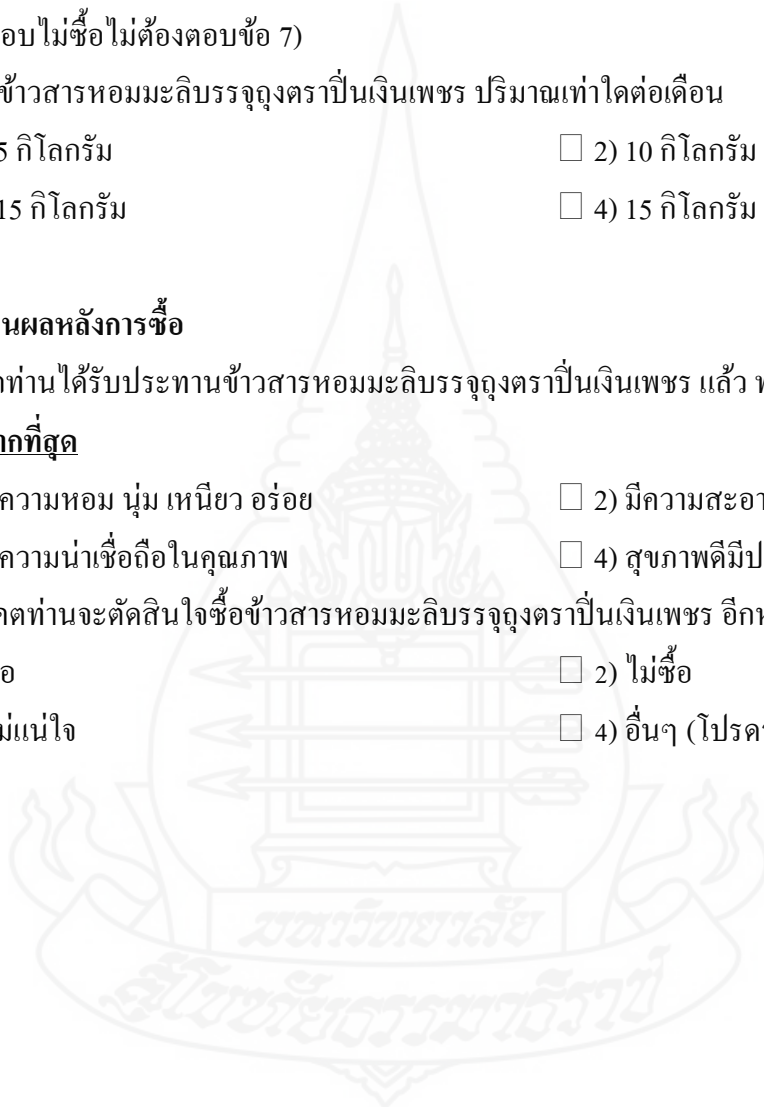
9. ในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อข่าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราเป็นเงินเพชร อีกหรือไม่

1) ซื่อ

2) ไม่ซื่อ

3) ไม่แน่ใจ

4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิ

บรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ช่วยให้ร่างกายได้รับประโยชน์					
2. ปลอดภัยจากสารพิษจากจุลินทรีย์และสารพิษตกค้างจากยาฆ่าแมลง					
3. มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาข้าวสารหอมมะลิชนิดอื่น					
4. เมื่อหุงแล้วมีความรู้สึกและเห็นชัดว่าข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตราปิ่นเงินเพชร-มีความหอม นุ่ม เหนียว อร่อย น่ารับประทาน					
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสวยงาม					
6. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าที่น่าเชื่อถือเท่ากับไวบนถุงข้าวสารหอมมะลิ ตราปิ่นเงินเพชร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง ตราปิ่นเงินเพชร	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านราคา					
7. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
8. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับ					
9. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
10. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เลือกซื้อสะดวก					
12. มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย สม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด					
13. ความสะดวกของสถานที่จอดรถของ ห้างในการซื้อสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น การโฆษณา ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
15. มีพนักงานดูแลและให้คำแนะนำแก่ ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่าง ต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การลดราคา แจกของสมนาคุณ					
17. มีการจัดแสดงสินค้าของข้าวหอมมะลิ ตราปิ่นเงินเพชร ในโอกาสพิเศษ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสินค้าในโอกาสต่อไป (ถ้ามี)

.....

.....

.....

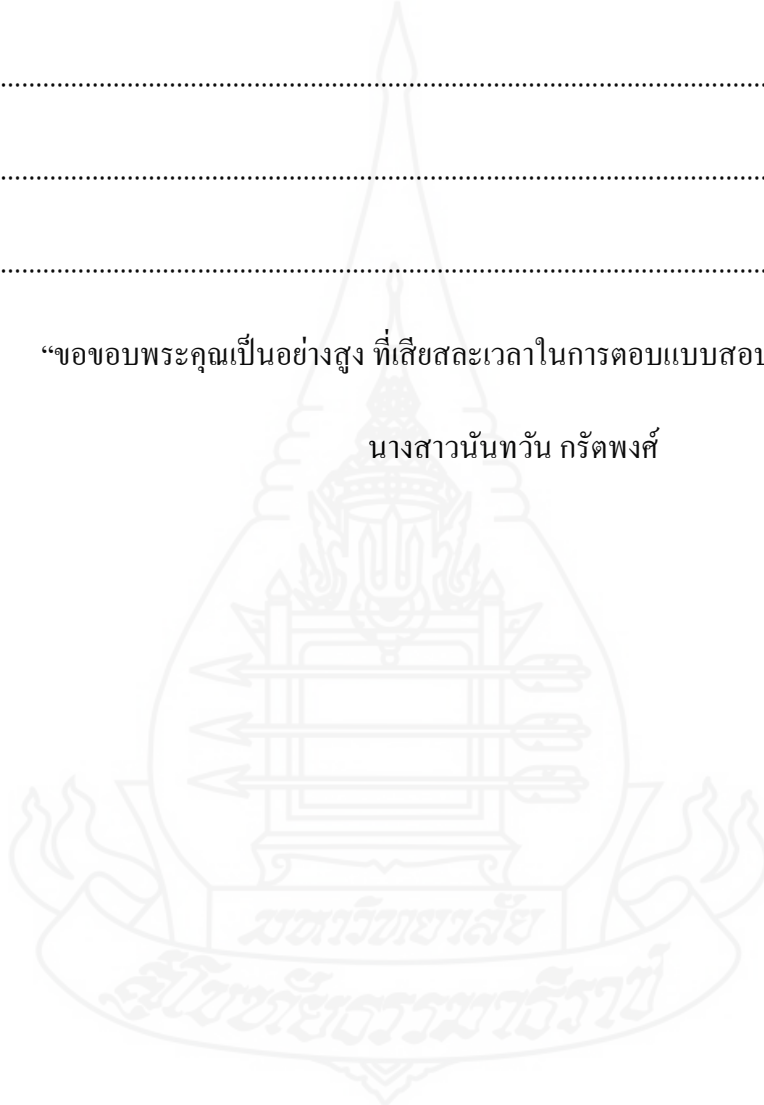
.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

นางสาวนันท์วัน กรัตพงษ์





ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. คุณอานนท์ ฐานวิชานนท์
ผู้จัดการทั่วไป บริษัทโรงสีเอกไรซ์ จำกัด
2. คุณภูมิพัฒน์ บุตรพันธ์
ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทโรงสีเอกไรซ์ จำกัด
3. คุณการ์ณ นวินธรานนท์
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทโรงสีเอกไรซ์ จำกัด



$$\text{โดยใช้สูตร IOC} = \frac{\Sigma x}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence)

Σx คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

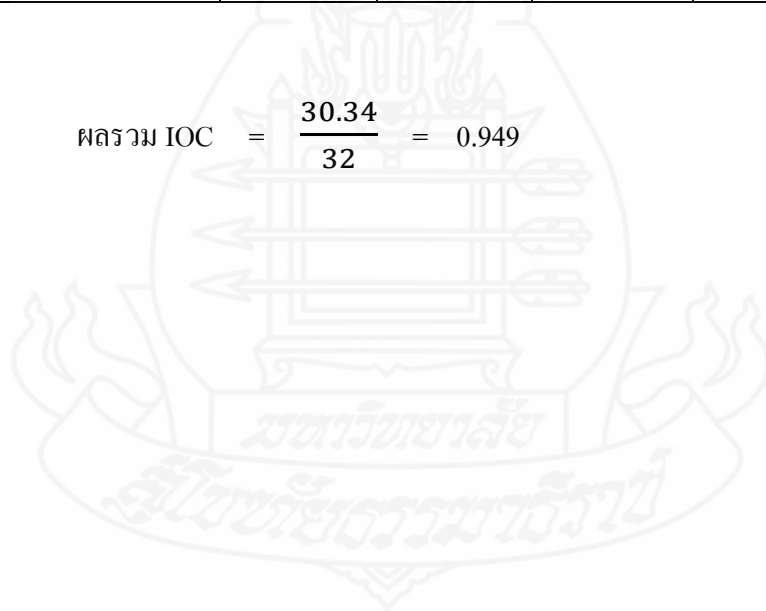
การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์รายบุคคล

จุดประสงค์ที่	ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			Σx	IOC
		1	2	3		
1	1	1	1	1	3	1
	2	1	1	1	3	1
	3	1	1	1	3	1
	4	1	1	1	3	1
	5	1	1	1	3	1
	6	1	1	1	3	1
2	7	0	1	0	2	0.33
	8	1	1	1	3	1
	9	1	1	1	3	1
	10	1	1	1	3	1
	11	1	1	1	3	1
	12	1	1	1	3	1
	13	1	1	1	3	1
	14	1	0	1	2	0.67
3	15	1	1	1	3	1
	16	1	1	1	3	1
	17	1	1	1	3	1
	18	1	1	1	3	1
	19	1	1	1	3	1
	20	1	1	1	3	1

จุดประสงค์ที่	ข้อคำถามที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ คนที่			Σx	IOC
		1	2	3		
	21	1	1	1	3	1
	22	1	1	1	3	1
	23	1	1	0	2	0.67
	24	1	1	1	3	1
	25	1	1	1	3	1
	26	1	1	1	3	1
	27	1	1	1	3	1
	28	0	1	1	2	0.67
	29	1	1	1	3	1
	30	1	1	1	3	1
	31	1	1	1	3	1
	32	1	1	1	3	1
ผลรวม IOC		31	32	31	94	30.34

$$\text{ผลรวม IOC} = \frac{30.34}{32} = 0.949$$



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนันทวัน กรัตพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอทับปดบุรี จังหวัดปราจีนบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (จุลชีววิทยา) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท โรตีสเอกไรซ์ จำกัด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกห้องปฏิบัติการ

