



ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบ
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

The Marketing mix affecting Product purchasing decisions of
Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province.

นันทภัตสรณ์ เรือนเดื่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ปีการศึกษา 2565

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบ
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

The Marketing mix affecting Product purchasing decisions of
Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province.

นันทภัทสรณ์ เรือนเตื่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2565



ชื่อเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย นางสาวนันต์ภัสสรณ์ เรือนเดื่อ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

.....กรรมการ
(ดร.สุชาติ ใจภักดี)

.....กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ

.....คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.นิตยา วงศ์ยศ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถาพร แสงสุโพธิ์ และ ดร.ภควรรณ อินทรา ที่ ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง และความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณประชาชนที่มาเลือกซื้อกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอมะเเ็จ จังหวัดพะเยา ที่ ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ และขอขอบพระคุณร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอมะเเ็จ จังหวัดพะเยา ที่ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ วางรากฐานแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

นันทภัสสรณ์ เรือนเตื่อ

ชื่อเรื่อง	: ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย	: นางสาวนันท์ภัสสรณ์ เรือนเดื่อ
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.นิตยา วงศ์ยศ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2565
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา 2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาซื้อกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา อยู่ในระดับมากตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มี อายุ รายได้ ต่างกัน พบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, กล้วยกรอบ

Title : The Marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province.

Author : Miss Nanphatsorn Ruandua

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr. Nittaya Wongyos

Advisor : Asst.Prof.Dr.Peera Phangam

Graduated Year : 2022

Institute : Pacific Institute of Management Science

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province 2) compare the Marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province was based on personal basic factors. The samples were 380 customer of Crispy banana Product Group in Mae Chai , Phayao province. The tool used to collect data was a questionnaire. The data were analyzed by percentage, average, t-test and F-test or One-Way Analysis of Variance.

The research found that the marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province was in a high level. When considering each aspect, the results were found that Product aspect was in the highest level, followed by the place aspect, physical evidence aspect and the process aspect, people aspect and price aspect, respectively, and the marketing promotion was in the medium level.

The comparison of the marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province, was based on personal basic factors, and it was found that the results were not significantly different for gender educational levels and occupation. However, in terms of satisfaction, the ages and incomes of the marketing mix were significantly different at 0.05.

Keywords : decision, marketing mix, Crispy banana Product Group

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.3 ผลกระทบที่แปรูปกล้วย	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและขอเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	79
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวม	44
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา	45
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคล	48
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ	48
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	49
ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้วยกรอบของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้วยกรอบของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ตามอายุ	52
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้วยกรอบของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้วยกรอบของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้วยกรอบของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ	14
ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นสภาพพื้นที่ราบซึ่งน้ำท่วมถึงอันอุดมสมบูรณ์และภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ทำให้ประเทศไทยภาคกลางมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเกษตรกรรมการทำนา ทำสวน และดึงดูดผู้ตั้งถิ่นฐานมายังใจกลางดินแดนมากกว่าพื้นที่สูงและภูเขาในภาคเหนือและที่ราบสูงโคราช ในทางตะวันออกเฉียงเหนือ สภาวิจัยแห่งชาติได้แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค ตามลักษณะธรรมชาติ รวมไปถึงธรณีสัณฐานและทางน้ำ รวมไปถึงรูปแบบวัฒนธรรมมนุษย์ โดยภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ทั้งหกนี้มีความแตกต่างกันโดยมีเอกลักษณ์ของตนเองในด้านประชากร ทรัพยากรพื้นฐาน ลักษณะธรรมชาติ และระดับของพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ ความหลากหลายในภูมิภาคต่าง ๆ เหล่านี้ได้เป็นส่วนสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพของประเทศไทย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.(2565) ภูมิศาสตร์ไทย.ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565,จาก<https://th.wikipedia/ภูมิศาสตร์ไทย>)

ภาคเหนือมีลักษณะภูมิประเทศแบบภูเขาสูงสลับกับหุบเขาและพื้นที่สูงซึ่งติดต่อกับเขตที่ราบลุ่มตอนกลางของประเทศ มีทิวเขาที่วางตัวยาวในแนวเหนือ-ใต้ ระหว่างทิวเขาจะมีหุบเขาและแอ่งที่ราบระหว่างภูเขาเป็นที่ตั้งของตัวจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน น่าน และแพร่ แม่น้ำในภาคเหนือมีหลายสาย ไหลมาบรรจบกันและก่อให้เกิดเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในอดีต ลักษณะทางธรรมชาติเหล่านี้ทำให้ภาคเหนือสามารถทำการเกษตรได้หลายประเภท รวมไปถึงการทำนาในหุบเขาและการปลูกพืชหมุนเวียนในเขตพื้นที่สูง และในส่วนของจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครคิดตามระยะทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1(ถนนพหลโยธิน) ประมาณ 735 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปล้อมรอบไปด้วยเทือกเขา จังหวัดพะเยา ณ พ.ศ. 2561มีประชากรทั้งสิ้น 475,215 คน มีชาวบ้านอาศัยอยู่ตามบริเวณเทือกเขาสูง จำนวน 4 เผ่า 1 ชนกลุ่มน้อย โดยกระจายอยู่ตามอำเภอต่างๆ เช่น เชียงคำ แม่ใจ เมืองพะเยา คอกคำใต้ เชียงม่วน และภูซาง ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพะเยา สาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงสุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ รองลงมา ได้แก่ สาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน ถัดมาเป็นสาขาการศึกษา ราชการและการป้องกันประเทศ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.

(2565) ฐานข้อมูลท้องถิ่นจังหวัดพะเยา.ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565,จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดพะเยา>)

อำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าเกษตร ได้แก่ ลิ้นจี่พันธุ์ฮงฮวย ซึ่งมีคุณภาพดีที่สุดในประเทศและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีคำขวัญประจำอำเภอว่า “พระเจ้าทองทิพย์คู่ถิ่น แหล่งทำกินหนองเล็งทราย มากมายสวนลิ้นจี่รสดี มะพร้าวเผา” มีประชากร ณ พ.ศ. 2564 ทั้งสิ้น 32,884 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2553,ธันวาคม) อำเภอแม่ใจตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปัวและอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองพะเยา ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง และอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอแม่ใจมีการแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 6 ตำบล มีหมู่บ้าน 66 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลแม่ใจ ตำบลศรีถ้อย ตำบลแม่สุก ตำบลปัวแฝก ตำบลบ้านเหล่า และตำบลเจริญราษฎร์ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอันได้แก่ บ้านปางปูเลาะ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม หนองสังทราย มะพร้าวเผา

เนื่องจากอำเภอแม่ใจ มีสภาพอากาศในหน้าหนาวที่มีอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 10.8 องศาเซลเซียสในเดือนธันวาคม ซึ่งอุณหภูมิต่ำเพียงพอต่อการปลูกไม้ผล ผลไม้ที่นิยมปลูกกันในอำเภอแม่ใจในทุกฤดูคือกล้วยทุกชนิดจัดเป็นการปลูกที่มีอันดับเยอะที่สุดในปัจจุบัน หากเปรียบเทียบกับอำเภออื่นๆ ในจังหวัดพะเยาและประชาชนนิยมนำมาแปรรูปเป็นสินค้าเกษตรใหม่ รองจากลิ้นจี่ และมะพร้าวเผา ซึ่งกล้วยที่นิยมปลูกกันมากคือกล้วยหอมทอง เพื่อนำมาเป็นผลผลิตจำหน่ายที่ขึ้นชื่อในอำเภอแม่ใจ นอกจากนี้ยังมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อันเนื่องด้วยชื่อได้แก่ หมูยอ ผลไม้กวน จักสานจากสมุด โทรศัพท์ ชุ้มและศาลาเกวียนไทย และกล้วยกรอบ

ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยามีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยามากขึ้น ที่นอกจากจะมีวัด ป่า ภูเขาที่สวยงามดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้ว อำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยาก็ยังมีชื่อเสียงในเรื่องของ ”ของฝาก” ให้แก่ผู้มาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ใจ เพื่อซื้อกลับไปเป็นของฝาก หรือไปเป็นของที่ระลึกอีกนานาชนิด แต่ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันก็จะเป็น กล้วยกรอบซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงได้มีการปลูกกล้วยในพื้นที่เขตอำเภอแม่ใจ และนำเอากล้วยมาแปรรูปเป็นกล้วยกรอบจำหน่ายในพื้นที่เป็นของฝากในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยากันอย่างมากมาย ซึ่งส่วนมากจะปลูกกล้วยหอมทองและนำกล้วยหอมทองมาทำการแปรรูป เพราะกล้วยหอมทองมีเอกลักษณ์พิเศษคือ นอกจากจะมีรสชาติที่อร่อย และยังมีกลิ่นที่หอมชวนรับประทานอีกด้วยจึงไม่แปลกเลย ที่ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอแม่

ใจ จังหวัดพะเยา จึงนิยมปลูกกล้วยหอมกันอย่างมากมาย และจัดได้ว่าเป็นอำเภอที่ปลูกกล้วยหอมมากที่สุด ในจังหวัดพะเยา จึงเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้อย่างทรงคุณค่า ในการสำรวจร้านค้าในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ตั้งแต่เดือนมกราคม ประจำปี 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม ประจำปี 2565 อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีร้านค้าขายกล้วยกรอบและร้านขายของฝากไว้หลายร้านดังนี้ ร้านรวิวรรณกล้วยกรอบ เป็นร้านขายของฝากอยู่ที่ตำบลเจริญราษฎร์ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ร้านกล้วยกรอบวัลภา เป็นร้านขายของฝากและร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ที่บ้าน สันม่วงใหม่ เจริญราษฎร์ ร้านกล้วยกรอบเครือวัลย์ เป็นร้านขายของฝากอยู่ที่ตำบลเจริญราษฎร์ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ร้านชวภัทรกล้วยกรอบ เป็นร้านขายของฝากอยู่ที่ตำบลเจริญราษฎร์(ใกล้กรมการทาง) อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ร้านแม่ใจกล้วยกรอบ เป็นร้านขายของฝากอยู่ที่เจริญราษฎร์ ตำบล ศรีถ้อย อำเภอ แม่ใจ พะเยา นอกจากนี้ยังมีซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าชุมชน และร้านโชห่วยเล็กๆ ที่ประชาชนนำกล้วยกรอบมาฝากวางจำหน่ายโดยประปรายอีกด้วย

ถึงแม้ว่าปัจจุบันร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จะมีการจำหน่ายของฝากที่ขึ้นชื่ออีกหลากหลายชนิดที่จำหน่ายดีอยู่แล้ว แต่ในอนาคตอาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งในตลาดเพราะเนื่องด้วยเศรษฐกิจที่มีความผันผวนไม่คงที่ เพราะด้วยสถานการณ์โควิดทำให้เกิดผลกระทบทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ประกอบการอีกด้วย เพราะภาวะการณ์นี้ จึงทำให้เกิดคู่แข่งในธุรกิจกันอย่างมากมายเพื่อความอยู่รอด จึงจะต้องมีการปรับตัวเพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าทั้งในส่วนพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณภาพและการให้บริการที่ดีสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าของฝากในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และได้คงธุรกิจที่ยั่งยืนและสามารถช่วยพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืนเป็นหลักในภาวะการณ์ปัจจุบัน

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 7 ด้าน (Kotler and Keller. 2016) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

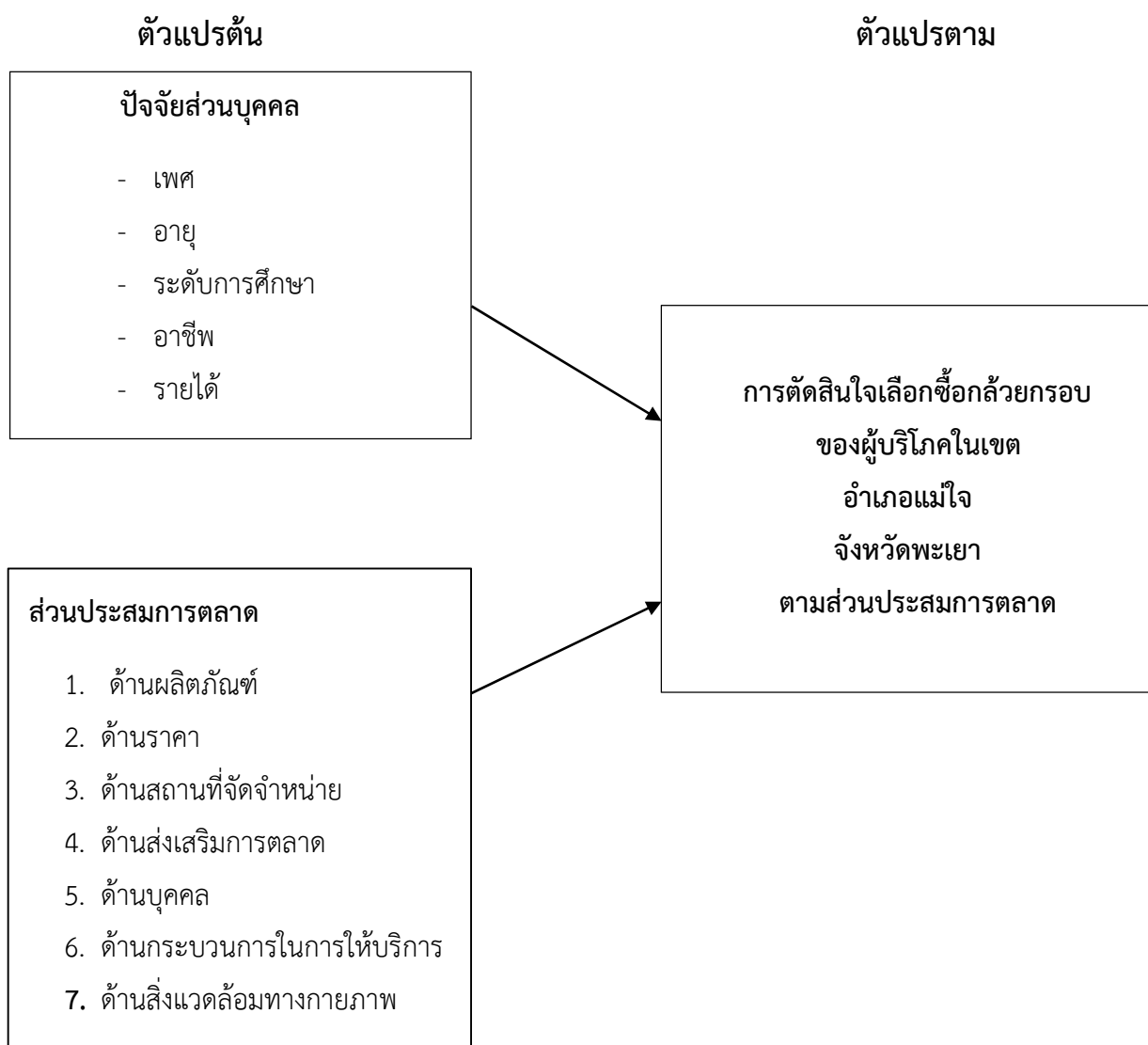
ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ จะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 – 31 สิงหาคม 2565

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการวางแผนด้านการตลาด

1.8 นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ร้านค้าได้ประโยชน์สูงสุด และเป็นการเลือกเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการในการซื้อกล้วยกรอบ ในร้านของฝากในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่ดีที่สุด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าทั่วไปหรือบุคคลที่เข้ามาซื้อกล้วยกรอบ ในร้านของฝาก อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอสดและใหม่เสมอ มีคุณภาพและมาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล การมีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน และระดับราคามีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place) หมายถึง มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเลือกหาง่าย ท่าเลที่ตั้งของร้านของฝากสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ นอกจากนี้คือสะอาด ถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงสถานที่จอดรถมีเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง Email มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านสื่อช่องทางทางออนไลน์ Social ต่างๆ เช่น face-book Line สร้างเพจโปรโมทร้าน มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านของฝากตามจุดต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ขายยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพอ่อนน้อม ผู้ขายมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม ผู้ขายมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ขายมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ และผู้ขายมีความซื่อสัตย์สุจริต

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง มีการบริการลูกค้าที่ดีไม่ว่าจะเป็นมีการบริการหลังการขาย มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และมีการรับชำระเงินที่ทันสมัย เช่น มีการสแกนจ่ายด้วยระบบ Q-R Code รวมถึงร้านค้ามีมาตรฐานและปลอดภัย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง มีการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมน่าดึงดูดและดูสวยงามน่าซื้อ รวมถึงรูปแบบของร้านค้าที่ทันสมัย และการตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านมีความสะอาดเรียบร้อย

กล้วยกรอบ หมายถึง การนำผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีอยู่ในรูปวัตถุดิบ มาผ่านกระบวนการผลิต การแปรรูปเพื่อสามารถบริโภคมีอายุยืนยาวขึ้น ตลอดทั้งความสะดวกสบายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปเป็นอาหารขบเคี้ยว ออกมาจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ กรรมวิธีการผลิตคือ นำกล้วยดิบที่มีความแก่พอเหมาะมาฝานบาง (slicing) หรือหั่น เป็นรูปทรงต่างๆ เช่น เส้น แท่ง นำมาทอด (frying) อาจผสมส่วนประกอบอื่นในน้ำมันที่ใช้ทอด เช่น น้ำตาล เกลือ เนย แล้วบรรจุใส่ผลิตภัณฑ์และออกสู่ท้องตลาด

ร้านขายของฝาก หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมที่ขายของฝากในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เป็นที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของฝากที่หลากหลายและเป็นที่ขายกล้วยกรอบ ซึ่งเป็นของฝากที่นิยมและขึ้นชื่อในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา และบางร้านเป็นศูนย์รวมความบันเทิง อาหาร เครื่องดื่ม ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจส่วนมากนั้นจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งทำให้บางครั้งการตัดสินใจบางเรื่องมีลักษณะเหมือนหนีเสือปะจระเข้และหลายครั้งก็กลายเป็นสิ่งที่บุคคลคุ้นเคย เพราะในแต่ละวัน ก็จะมีเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ให้มนุษย์เรานั้นเกิดการตัดสินใจ โดยเฉพาะการที่ต้องเลือกตัดสินใจในเรื่องที่ยากๆ ระดับความไม่แน่นอนนี้กลายเป็นสิ่งที่เข้ามารบกวนการตัดสินใจของบุคคลได้ เช่นเดียวกับ การที่บุคคลมีเป้าหมายและจุดมุ่งหมายที่ขัดแย้งกัน นอกจากนี้สิ่งที่เข้ามาทำให้เกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจอีกก็คือ การมีทางเลือกเป็นจำนวนมากหรือการมีจำนวนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องมากเกินไป ก็สามารถทำให้เกิดความวุ่นวายในการตัดสินใจได้มากขึ้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ทำการตัดสินใจควรมีการจัดระเบียบ ทั้งหมดก่อน ดังนั้น การตัดสินใจที่มักเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนั้น จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้แม้ว่าจะได้ใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบไม่มีความลำเอียงก็ตาม การตัดสินใจที่ดีจึงไม่สามารถวัดได้จากผลความสำเร็จของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพราะบ่อยครั้งเป็นเรื่องของความโชคดีแต่บ่อยครั้งก็เป็นผลจากความผิดพลาดเป็นผลของการตัดสินใจ ซึ่งมีได้เกิดจากความ คิดแวบแรกที่เข้ามาในสมอง แต่มีการพิจารณาเป้าหมายและสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมด ความหมายของการตัดสินใจ ไควาลสกี และเวสเทน (Kowalski and Westen. 2009) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นเรื่อง กระบวนการที่บุคคลให้น้ำหนักเชิงบวกและเชิงลบแก่ทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง”

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทาง เลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการ

เกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดการ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มี การศึกษามานาน ธรรมชาติของการตัดสินใจ ธรรมชาติการตัดสินใจ อาจเป็นคำกล่าวที่มีผู้เข้าใจในธรรมชาติและให้ความสำคัญแตกต่างกันไป ตามความแตกต่างในภูมิหลังของแต่ละคน ขณะที่หลายคนเข้าใจว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคน ต้องทำเป็นประจำ เช่น ตัดสินใจที่จะอาบน้ำก่อนทานอาหารเช้า แต่หลายคนกลับเข้าใจว่าการตัดสินใจ เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญในเชิงผลลัพธ์ที่จะเกิดตามมา เช่น การตัดสินใจทางการเมือง ของนายกรัฐมนตรีว่าจะยุบสภาหรือจะลาออกการตัดสินใจ ทางอุตสาหกรรมว่าจะเลือกตั้ง โรงงาน ที่ไหน และการตัดสินใจทางการทหารว่าจะใช้กลยุทธ์รูปแบบใดกับฝ่ายตรงข้าม อย่างไรก็ตาม ถ้าจะอ้างความเป็นธรรมชาติ ซึ่งหมายถึงความเป็นเนื้อแท้หรือแก่นแท้ของการตัดสินใจ น่าจะเป็นที่เข้าใจโดยรวมของคนทั่วไปว่า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น การตัดสินใจดังกล่าวในทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ การตัดสินใจ ตอบสนองทันทีเมื่อได้รับสิ่งเร้าหรือที่เรียกว่าการตอบสนองตามสัญชาตญาณ (Instinctive response) โดยมีประสบการณ์หรือการเรียนรู้เป็นฐานตามแนวคิดของ กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behavioralism) และ การตัดสินใจตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยผ่านกระบวนการประเมินและ ไตร่ตรองบนพื้นฐานของประสบการณ์ 205 การเรียนรู้ รวมตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน ตามแนวคิดของกลุ่มเกสตัลต์ (Gestalt) (มนัส สุวรรณ. 2553)

อุบลวรรณ ภาวนันท์ (2555) สรุปว่าธรรมชาติของการตัดสินใจมีลักษณะดังนี้คือ 1) ต้องการการจำได้ คือ การจำได้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่เราสนใจกับสถานการณ์ที่เป็นจริงที่ทำให้เรารู้สึกเพียงพอจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ 2) ค้นหาข้อมูล คือ วิธีการหาข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนความจำหรือทักษะความรู้ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม 3) การประเมินทางเลือก คือ การหาทางเลือกในส่วนที่ทำให้เกิดประโยชน์และข้อจำกัดของตัวเลือก 4) การเลือก คือ การเลือกทางเลือกหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 5.) ผลลัพธ์ คือ การประเมินสิ่งที่เราเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ดังนั้นการตัดสินใจเป็นพฤติกรรม อย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ไม่สามารถ ทำความเข้าใจได้ง่าย เพียงสังเกตการแสดงออกของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ แต่ละคนต่างก็มี เหตุปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจในธรรมชาติของการตัดสินใจน่าจะเป็นประโยชน์ ต่อแบบแผนการ ตัดสินใจแสดงพฤติกรรมที่ถูกต้องและเหมาะสมของผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความ แตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552) 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมา

ปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยบุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดย บุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย 2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ กลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่ม ปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ 2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัว 2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นใน การตัดสินใจ นั้นมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเองและผู้อื่นด้วย 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้ 3.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่ง แปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ 3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทศนคติและ ค่านิยมของบุคคล 3.3) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ และ ทศนคติสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น 3.4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสม มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย 3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) 207 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบ ด้วย 4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจาก

ปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของ มนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็น ความต้องการของมนุษย์ 4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการ รับรู้แตกต่างกันไป 4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของ บุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น 4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต 4.5) ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4.6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบ ลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้าน จิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่ง กระตุ้น 4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

อัยยาศ สุนทรสารทูล (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม ความเชื่อ หลักธรรมของสังคม ระบบการศึกษาและสิ่งแวดล้อม 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ การทำมาหากิน รายได้การผลิต อาหาร เงินทุน และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 208 3) ปัจจัยด้านผู้ตัดสินใจ เช่น ระดับการศึกษา ระดับสติปัญญา ความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึง ประสบการณ์เดิม วุฒิภาวะ นิสัย อารมณ์และความ จำเป็นส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ 4) ปัจจัยด้านเวลาสถานที่และข้อเท็จจริง ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจที่ กระทำในเวลา สถานที่และข้อเท็จจริงที่ได้รับมีปริมาณและคุณภาพแตกต่างกัน วิธีเลือกใช้อาจจะ แตกต่างกันได้ด้วย อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีแนวคิดความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ รายได้ รวมถึงรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทฤษฎีการ ตัดสินใจ (Decision theory)

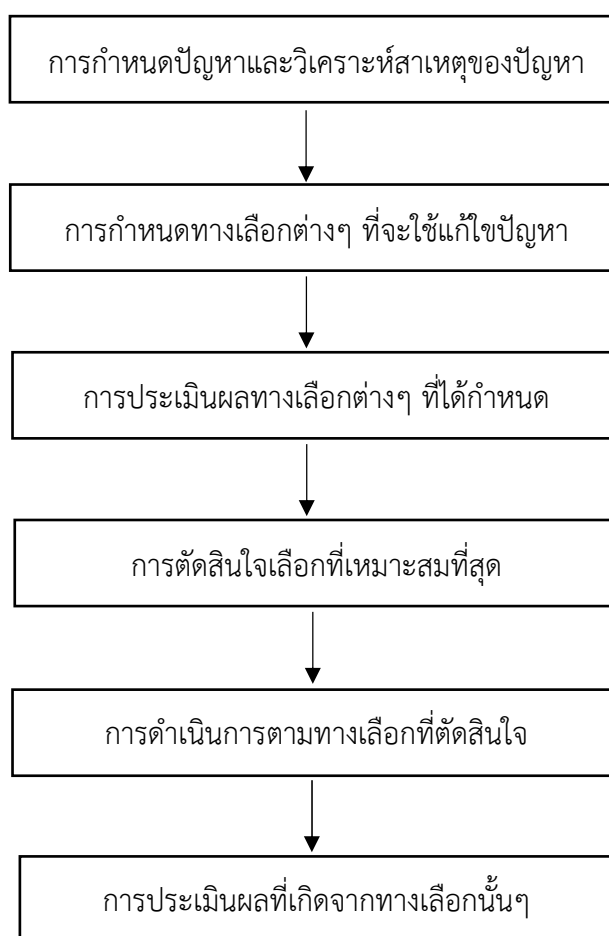
รีเดอร์ (Reeder. 1996 ; อ้างถึงใน รัตติกาล สารทอง. 2551) ได้รวบรวมทฤษฎีทาง สังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งเขาเห็นว่า โดยทั่วไปรูปแบบ (Model) ทาง ด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นนักสังคมวิทยามักจะมองใน

แห่งของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ Reeder เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริงๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจแต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวคน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน รีเดอร์จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) คือกิจกรรม วัตถุประสงค์ ลักษณะ ความเชื่อ ความรู้กิจธุระ หรือสภาพความเป็นอยู่ที่คุณต้องการความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ซึ่งผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อบรรลุเป้าประสงค์หรือเป้าหมายนั้นๆ 2) ความเชื่อ (Belief orientation) คือการรับรู้หรือความเข้าใจง่ายของแต่ละคนหรือกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ตัวเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลและจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ ซึ่งความเชื่อนี้คือ การยอมรับข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งว่าเป็นความจริงความเชื่อทำให้เกิดภาวะทางจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำ 209 โดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็ไม่ได้ 3) ค่านิยม (Value standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือ ซึ่งเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง เป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร ผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบที่ยึดถือปฏิบัติค่านิยมของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้นค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคล โดยบุคคลพยายามที่จะกระทำสอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่ 4) นิสัยและธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณีซึ่งถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยการตัดสินใจที่เลือกกระทำเช่น ไม่มีการอนุมัติไม่มีการร่วมพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบพฤติกรรมที่สังคมกำหนดให้แล้ว 5) การคาดหวัง (Expectation) เป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่นกลุ่มหรือสังคม โดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวังคือท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมของบุคคล (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย 6) ข้อผูกพัน (Commitments) สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม

ทั้งนี้ ผู้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้นข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ 7) การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้กระทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่างๆ โดยตนเองรู้สึกว่ามีทางเลือกอื่นอีกนอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำตั้งใจกระทำสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่นั้น การบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้นการบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำ 8.) โอกาส (Opportunity) ความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้นั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น 9) ความสามารถ (Ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเองในการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้นๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจ กระทำไปแล้วก็จะมีความสามารถกระทำได้นั่นเอง ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดๆ จึงพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน 10) การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่นๆ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง หรืออาจารย์ก็เป็นปัจจัยให้นักเรียนสามารถเลือกเรียนต่อได้ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป การดำเนินการจะเป็นดังต่อไปนี้ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2547) 1) การหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข่าวสารข้อมูลจากสภาพแวดล้อม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหาแล้ว นำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ยังได้ข้อมูลมากเท่าไรยิ่งดีเท่านั้นเพราะจะทำให้การตัดสินใจถูกต้องไม่ผิดพลาด 2) คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 3) การพิจารณาแนวทางปฏิบัติ ที่จะนำไปใช้รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อพิจารณาแก้ปัญหา รวมทั้งวิเคราะห์ควรพิจารณาหาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง 4) เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางปฏิบัติที่อาจจะเป็นไปได้หลายๆ ทาง โดยเลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน 5) ตัดสินใจสั่งการให้ปฏิบัติ 6) วัดผลการปฏิบัติโดยนำไปเปรียบเทียบกับการคาดคะเนที่ตั้งไว้

สร้อยจักร (2553) ประกอบด้วยขั้นตอนของการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ประเด็นที่สนใจ เมื่อผู้เรียนได้ซาบซึ้งกับสถานการณ์ที่มากกระตุ้นจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ในประเด็นที่สนใจ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประเด็นที่ผู้เรียนสนใจ 2) เสนอแนวทางเลือกเป็นการเสนอแนวทางต่างๆ ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ในประเด็นที่สนใจ ซึ่งอาจจะมีหลากหลายแนวทาง แต่ก็จะมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป 3) ประเมินทางเลือก เมื่อผู้เรียนได้เสนอแนวทางเลือกมาหลากหลาย ผู้เรียนก็ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แล้วนำ

ทางเลือกที่ได้เลือกนั้นไปแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ที่มีความรู้หรือทบทวนการตัดสินใจ ถือว่าเป็นการประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจครั้งสุดท้ายของผู้เรียนหลังจากที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ นำคำแนะนำที่ได้มาประกอบการตัดสินใจครั้งสุดท้าย จะเห็นได้ว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจะมองที่ตัวของปัญหาก่อนแล้วมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุหาทางเลือกเพื่อไว้หลายๆ ทางเลือกทางที่ดีที่สุดแล้วนำไปแก้ปัญหา แล้วมีการประเมินผลในการแก้ปัญหา นั้น สามารถอธิบายตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ
(ที่มา : ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร. 2547: 50)

ชูชัย เทพสาร (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 6 ขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดปัญหา โดยทั่วไป ปัญหาหมายถึงสภาพที่ไม่เป็นที่พอใจและความไม่พอใจมักจะเกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรเป็นหรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ 2) กำหนดมาตรฐานสำหรับการตัดสินใจอันเป็นการระบุถึงลักษณะและปัจจัยต่างๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ 3) ลำดับ

ความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าอะไรมีความสำคัญมากที่สุด และเรียงลำดับกันไว้

4) กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่ง และกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง 5) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้และหาค่าของแต่ละทางเลือกอาศัยน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก แล้วนำมารวมกันเป็นค่าทั้งหมดของแต่ละทางเลือก

6) ขั้นสุดท้ายคือ การเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด อาจสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจที่จำเป็นจะต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหาหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือกการเลือกทางเลือกและการปฏิบัติตามการตัดสินใจจะถูกต้องหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกของบุคคลมักเป็นการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการต่างๆ แนวทางในการตัดสินใจ ขั้นตอนบางขั้นทำให้กิจกรรมบางอย่างต้องมีการทบทวนและทำซ้ำ การตัดสินใจจึงมีการดำเนินงานตามแนวคิดต่างๆ ซึ่งอาจเป็นหรือไม่เป็นไปตามลำดับก็ได้การปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสามารถทับซ้อนกับการปฏิบัติกิจกรรมอื่นๆ ได้บางกิจกรรมก็สามารถข้ามไปได้และกิจกรรมต่างๆ นี้ก็สามารถดำเนินการได้ในลำดับที่แตกต่างกันกิจกรรมที่สำคัญดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้ (Galotti. 2013) 1) การกำหนดเป้าหมาย (Setting goals) เมื่อเราพยายามทำความเข้าใจว่าทำไมบุคคลคนหนึ่งทำการตัดสินใจได้ดีกว่าการตัดสินใจของบุคคลอื่นก็พบได้บ่อยว่าการที่บุคคลมีเหตุผลเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลไปสู่เป้าหมายได้ดีกว่านั่นเอง ตัวอย่างเช่น นักศึกษาวางแผนเลือกวิชาเอกชีววิทยาเพราะมีเป้าหมายจะไปศึกษาด้านแพทยศาสตร์ส่วนนักศึกษาบางคนคาดว่าจะเรียนวิชาเศรษฐศาสตร์เพราะต้องการไปทำงานด้านธุรกิจของบริษัท ดังนั้นแนวคิดในการกำหนดเป้าหมายก็คือผู้ทำการตัดสินใจต้องทำแผนสำหรับอนาคตของตนที่แสดงให้เห็นหลักเกณฑ์และคุณค่าและมีการลำดับก่อนหลัง นั่นคือผู้ทำการตัดสินใจต้องพัฒนาคำตอบของปัญหาว่า “ตนกำลังพยายามไปสู่ความสำเร็จในเรื่องใด” คำตอบเหล่านี้เองที่เป็นเป้าหมายของนักตัดสินใจและเป็นที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในแนวทางต่างๆ 2) การรวบรวมสารสนเทศ (Gathering information) ก่อนทำการตัดสินใจ ผู้ทำการตัดสินใจจำเป็นต้องมีสารสนเทศและจำเป็นต้องทราบว่ามีทางเลือกต่างๆ อะไรบ้าง ผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกมีอะไรบ้างทั้งในระยะสั้นและระยะยาวใครบ้างที่จะได้รับผลจากแต่ละทางเลือก ผลนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร สารสนเทศที่รวบรวมมาควรตรวจสอบว่า ถ้านำมาปฏิบัติหรือไม่นำมาปฏิบัติจะส่งผลต่อการตัดสินใจอื่นหรือการวางแผนงานต่างๆ หรือไม่การตัดสินใจในบางเรื่องมีความซับซ้อนสูง เช่น การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้นจะพิจารณาได้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีรูปแบบคอมพิวเตอร์มากมายหลายลักษณะให้เลือกซื้อ ถ้าบุคคลนั้นพิจารณาสารสนเทศเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในทุกูปแบบที่แตกต่างกัน การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ นั้นก็สามารถเป็นไปตามความประสงค์ได้โดยมีทางเลือกต่างๆ ได้อย่าง

มากมาย ดังนั้นไม่ว่าจะเลือกด้วยเหตุทางเลือกใดก็ตาม ผู้ตัดสินใจก็จำเป็นต้องทำการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับทางเลือกนั้น นอกเหนือจากสารสนเทศในแต่ละทางเลือกแล้ว ผู้ตัดสินใจอาจจำเป็นต้องการที่จะรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจที่มีความเป็นไปได้ในการเลือกทางเลือกที่มีอยู่ในกรณีที่ผู้ตัดสินใจไม่เคยซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจต้องปรึกษากับผู้ที่มีความรู้เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญที่ต้องใช้ในการพิจารณาหรืออาจใช้การศึกษาคุณลักษณะเครื่องที่ตนปรารถนาตามเป้าหมายแล้ว จัดทำรายการออกมา 3) การทำโครงสร้างการตัดสินใจ (Structuring the decision) หลังการรวบรวมสารสนเทศและมีการตรวจสอบกับการวางแผนงานต่างๆ แล้ว ในกรณีที่มีความซับซ้อนของการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีแนวทางในการจัดโครงสร้างของสารสนเทศทั้งหมดที่มีอยู่ไม่ว่าจะมีจำนวนทางเลือกมากมายเพียงใดให้พิจารณา จากตัวอย่างกรณีในการตัดสินใจเลือก วิชาเอกในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษานั้น เมื่อได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักศึกษาปีที่หนึ่งพบว่านักศึกษามีการกำหนดเกณฑ์การเลือก วิชาเอกอย่างหลากหลาย เกณฑ์การเลือกที่มีได้แก่ “เรียนแล้วสนุก” “เรียนแล้วสามารถนำไปใช้ในอาชีพที่ตนสนใจ” “ชอบคณะที่เข้าศึกษา” จึงได้มีการกำหนดรายการเกณฑ์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกวิชาเอกต่างๆ ที่สนใจ ซึ่งปรากฏว่ามีสารสนเทศจำนวนมากทำให้ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณาหรือหาหนทางในการจัดการสารสนเทศที่ได้มา ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้เรียกว่าการจัดโครงสร้างในการตัดสินใจ 4) การเลือกทางเลือกสุดท้าย (Making a final choice) ภายหลังจากการรวบรวมสารสนเทศ ทั้งหมดแล้ว ผู้ทำการตัดสินใจจำเป็นต้องเลือกจากชุดทางเลือกสุดท้ายสุดที่มีซึ่งอาจง่ายหรือมีความซับซ้อน ก็ได้ กระบวนการในขณะนี้อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เมื่อใดสารสนเทศที่รวบรวมได้จึงเพียงพอ สารสนเทศใดมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด หรือน่าเชื่อถือได้ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการเลือกทางเลือกสุดท้าย การตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผลมีความเกี่ยวข้องกับการรวบรวมสารสนเทศด้วยความระมัดระวัง และเป็นธรรมชาติสภาพแวดล้อมนั้นๆ มีการตรวจสอบหลักฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ 216 5.) การประเมินการตัดสินใจ (Evaluating) ในช่วงระยะสุดท้ายของการตัดสินใจซึ่งเป็นประโยชน์มากก็คือ การประเมินตลอดกระบวนการว่ากระบวนการเป็นไปด้วยดีเพียงใดหรือไม่เป็นไปด้วยดีจุดมุ่งหมายในขั้นตอนนี้ก็เพื่อสะท้อนกระบวนการและค้นหาสิ่งที่ต้องปรับปรุง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อีกในการตัดสินใจสถานการณ์ที่คล้ายกันในอนาคต สรุปการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการ วางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ไม่สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย เพียงสังเกตการแสดงออกของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจแต่ละคนต่างก็มี

เหตุปัจจัยเฉพาะที่แตกต่างกันไป การทำความเข้าใจในธรรมชาติของการตัดสินใจน่าจะเป็นประโยชน์ต่อแบบแผนการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมที่ถูกต้องและเหมาะสมของผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่วนทฤษฎีการตัดสินใจประกอบด้วย เป้าหมายหรือจุดประสงค์ ความเชื่อ ค่านิยม นิสัยและธรรมเนียม การคาดหวัง ข้อผูกพัน การบังคับ โอกาส ความสามารถ การสนับสนุน ทางด้านประเภทการตัดสินใจจะพิจารณาแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์ซึ่งได้แก่การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน ส่วนกระบวนการในการตัดสินใจ ควรดำเนินการตามขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย การกำหนดปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกและการประเมินผลสำหรับแนวทางในการตัดสินใจควรพิจารณาถึงการกำหนดเป้าหมาย การรวบรวมสารสนเทศ การทำโครงสร้างการตัดสินใจ การเลือกทางเลือกสุดท้าย การประเมินการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1) คอตเลอร์ (Kotler 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

2) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

3) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

4) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5) ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

6) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และสแตนต์ (2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามโดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าขายไม่ได้้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูปรส กลิ่นเสียงสัมผัสเช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจเช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก

ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำแย่ไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน 2001) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานส่งเสริมการขายและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และสแตนตัน 2001, 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)

กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2003) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนต์ 2001,10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารนอกจากนั้นยังการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าการแถมสินค้าเป็นต้น

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ให้ความสำคัญต่อการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

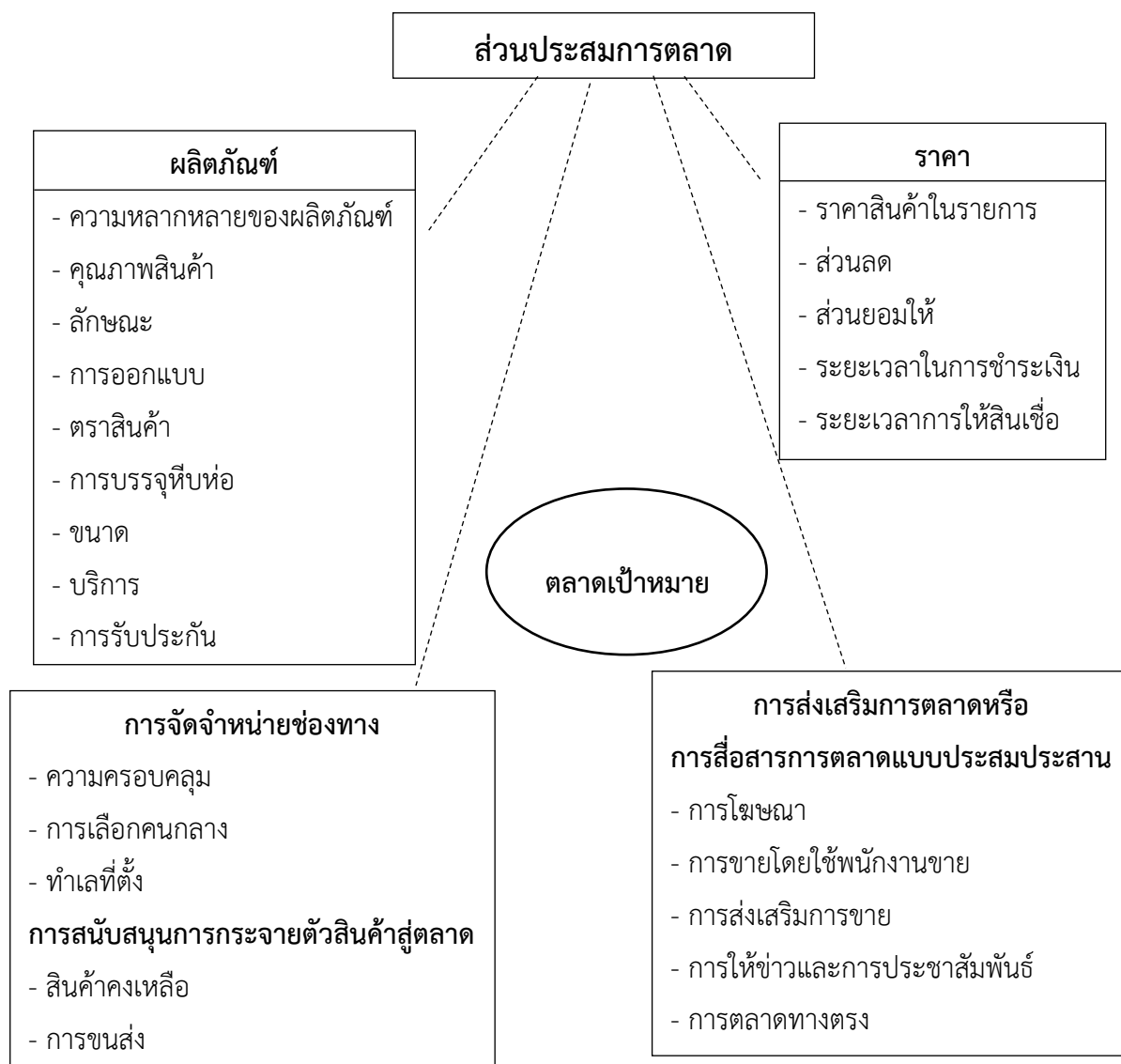
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ 5 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนด

กลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมการตลาดตามแนวคิดของผู้วิจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยมีการตรวจคุณภาพและใบรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากกระทรวงพลังงานหรือบริษัทและราคามีมีการกำหนดขึ้นลงตามกลไกตลาดแสดงราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการจำหน่ายเพียงพอสถานที่กว้างขวางที่ทำเลดีมีการส่งเสริมการตลาดการสะสมแต้มด้วยบัตรและมีของแถมให้ผู้บริโภคและมีพนักงานที่บริการรวดเร็วสุภาพต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนผสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition) : 15

จากส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุน

รวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 ผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย

หากกล่าวถึงการนำกล้วยมาแปรรูปแล้ว นั้นหมายถึงการนำกล้วยมาเป็นส่วนประกอบหลักในการทำอาหารโดยการนำกล้วยเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญมาแปรรูปเป็นอาหารหรือที่นิยมมากที่สุดคือการนำกล้วยมาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยว เพราะกล้วยเป็นพืชที่ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและนิยมปลูกทั้งในต่างประเทศและในประเทศ เมื่อได้ทำการศึกษาแล้วจะมีข้อมูลดังต่อไปนี้

กล้วยในประเทศไทย (เบญจมาศ, 2559)

ประเทศไทยมีการปลูกกล้วยกันมาช้านาน กล้วยที่ปลูกมีมากมายหลายชนิด พันธุ์กล้วยที่ใช้ปลูกในประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณนั้น มีทั้งพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมและพันธุ์ที่นำเข้ามาจากประเทศใกล้เคียง กล้วยที่รู้จักกันในสมัยสุโขทัยคือ กล้วยตานีและในปัจจุบันจังหวัดสุโขทัยก็ยังมีการปลูกกล้วยตานีมากที่สุด แต่กลับไม่พบกล้วยตานีในป่า ทั้งๆ ที่กล้วยตานีเป็นกล้วยป่าชนิดหนึ่งมีถิ่นกำเนิดอยู่ทางตอนใต้ของประเทศอินเดีย จีนและพม่า ดังนั้นจึงสันนิษฐานว่ากล้วยตานีน่าจะนำเข้ามาปลูกในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัยตอนต้น หรือช่วงการอพยพของคนไทยมาตั้งถิ่นฐานที่สุโขทัย ในสมัยอยุธยา เดอลาลูแบร์ (De La Loubère) อัครราชทูตชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาเมืองไทยในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เมื่อ พ.ศ. 2230 ได้เขียนบันทึกถึงสิ่งที่เขาได้พบเห็นในเมืองไทยไว้ว่า ได้เห็นกล้วยวงช้าง หรือปัจจุบันเรียกว่ากล้วยร้อยหวี ซึ่งส่วนใหญ่ปลูกไว้เพื่อเป็นไม้ประดับ อีกทั้งยังมีตำนานเล่ากันว่ามีการค้าขายกล้วยดิบ แสดงให้เห็นว่ามีการปลูกกล้วยเพื่อความสวยงามและเพื่อการบริโภคมานานแล้ว ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2427 ในรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) ซึ่งเป็นปรมาจารย์ทางด้านภาษาไทยได้เขียนหนังสือพรรณพฤกษากับสัตววิธาน เพื่อเป็นแบบเรียนภาษาไทยสำหรับใช้ในโรงเรียน กล่าวถึงชื่อของพรรณไม้และสัตว์ชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในเมืองไทย โดยเรียบเรียงเป็นกาพย์ฉก 16 เพื่อให้ไพเราะและจดจำได้ง่าย ในหนังสือดังกล่าวมีข้อความที่พรรณนาถึงชื่อกล้วยชนิดต่างๆ หลายชนิด แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการปลูกกล้วยในสมัยนั้น ทั้งนี้เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จประพาสประเทศต่างๆ หลายประเทศ จึงได้มีการนำกล้วยบางชนิดเข้ามาปลูกในรัชสมัยของพระองค์ หลังจากที่นักวิชาการชาวตะวันตกได้เริ่มจำแนกชนิดของกล้วยตามลักษณะทางพันธุกรรม โดยใช้

จีโนมของกล้วยเป็นตัวกำหนดในการแยกชนิดตามวิธีของซิมมอนด์ส และเชปเพิร์ด จึงกล่าวได้ว่ากล้วยที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบันมีบรรพบุรุษอยู่เพียง 2 ชนิด คือ กล้วยป่า (*Musa acuminata*) และกล้วยตานี (*Musa balbisiana*) กล้วยที่เกิดจากกล้วยปามีจีโนมทางพันธุกรรมเป็น AA ส่วนกล้วยที่เกิดจากกล้วยตานีมีจีโนม เป็น BB และกล้วยลูกผสมของทั้ง 2 ชนิด มีจีโนมเป็น AAB, ABB, AABB และ ABBS นอกจากนี้ ซิมมอนด์สยังได้จำแนกชนิดของกล้วยในประเทศไทยว่า มีอยู่ 15 สายพันธุ์ ต่อมานักวิชาการไทยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพันธุ์และชนิดของกล้วย คือใน พ.ศ. 2510 วัฒนา เสถียรสวัสดิ์ และ ปวิณ ปุณศรี มีการรวบรวมพันธุ์กล้วยที่พบในประเทศไทยได้ 125 สายพันธุ์ ต่อมาเบญจมาศ ศิลาชัย ฉลองชัย แบบประเสริฐ และ กัลยาณี สุวิทวัส ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร สถาบันวิจัยปากช่อง สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาพืชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แห่งภาควิชาพืชสวน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการสำรวจพันธุ์กล้วยในประเทศไทย และรวบรวมพันธุ์ไว้ กล่าวไว้ว่า กล้วยเป็นพืชเมืองร้อนและมีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีประเทศไทยอยู่รวมด้วย ดังนั้นในประเทศไทยจึงพบว่ามีกล้วยอยู่หลายพันธุ์ ทั้งกล้วยป่าและกล้วยที่ปลูกตามบ้าน ซึ่งจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2522-2525 โดย Silayoi and Babpraserth (1983) ได้ทำการสำรวจกล้วยจาก 39 จังหวัดจากภาคต่างๆ โดยเลือกตัวแทนของจังหวัดตามแนวเศรษฐกิจการเกษตร ได้กล้วยทั้งหมด 323 สายพันธุ์ แต่เมื่อนำมาจำแนกชนิดโดยวิธีของ Simmonds & Shepherd (1955) ซึ่งเป็นการให้คะแนน 15 ลักษณะที่เหมือนกล้วยป่า (*Musa acuminata*) และกล้วยตานี (*Musa balbisiana*) โดยถือว่าทั้ง 2 ชนิดเป็นบรรพบุรุษของกล้วยปลูก ประกอบกับการนับจำนวนโครโมโซม พบว่ามี 59 สายพันธุ์ หลังจากปี พ.ศ. 2525 ผู้วิจัยยังได้ทำการเก็บรวบรวมกล้วยและทำการจำแนกต่อมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากกล้วยในประเทศไทยแล้วยังได้มีการนำเข้ากล้วยจากต่างประเทศด้วย ดังนั้นกล้วยที่ปลูกกันอยู่จึงมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นพันธุ์กล้วยป่าซึ่งอาจจะนำมาปลูกเพื่อเป็นไม้ประดับมีทั้งหมดประมาณ 23 ชนิด ส่วนกล้วยปลูกมีทั้งหมดประมาณ 70 ชนิด ดังนี้

กล้วยป่า

1. กล้วยป่า (Wild Acuminata) มีกล้วยปามูเซอร์ กล้วยป่าระยอง กล้วยแช่ กล้วยป่าสงขลา กล้วยทอง
2. กล้วยป่าจากต่างประเทศ มีกล้วยฟลาวา (Pisang flava) กล้วยสีกัน (Pisang segun) และกล้วยป่าอบิสซีเนีย
3. กล้วยตานี (Wild Balbisiana) มีกล้วยตานีเหนือ กล้วยตานีอีสาน กล้วยตานีใต้ กล้วยตานีดำ (นำมาจากประเทศฟิลิปปินส์)
4. กล้วยป่า (Wild Itinerans) มีกล้วยหก กล้วยแดง
5. Wild Rhodochlamys มีกล้วยบัวสีชมพู กล้วยบัวสีส้ม กล้วยรุ่งอรุณ

6. Wild Ensete มีกล้วยผา กล้วยนวล กล้วยนวลแดง

7. Wild Callimusa มีกล้วยรัตกัทธิ กล้วยทหารพราน

8. Wild Australimusa มีกล้วยอะบากา

กล้วยกินได้

1. กล้วยกินได้ (Acuminata cultivars)

- AA group มีกล้วยไข่ กล้วยเล็บมือนาง กล้วยหอมจันทร์ กล้วยทองร่วง กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่จีน กล้วยไล กล้วยสา กล้วยหอมจำปา กล้วยหอม กล้วยทองกาบดำ กล้วยอัมเพียง กล้วยม้านั่ง กล้วยแดงเล็ก

AAA group มีกล้วยนาก กล้วยครั่ง กล้วยกุ้งเขียว กล้วยหอมเขียวค่อม กล้วยหอมแกรนด์เนน กล้วยหอมวิลเลียมส์ กล้วยหอมโฮชูชู กล้วยหอมเสียนเจนเขียว กล้วยหอมโคคอส กล้วยหอมเขียวไต้หวัน กล้วยหอมอุมาลोक กล้วยหอมฮัมเวย์ กล้วยหอมพจมาน กล้วยหอมทอง กล้วยหอมทองไต้หวัน กล้วยหอมไฮเกท กล้วยคลองจิ่ง กล้วยไข่บอง กล้วยหอมแมว

2. กล้วยกินได้ลูกผสม (Acuminata x Balbisiana)

AB group มีกล้วยเนย์

AAB group มีกล้วยน้ำผ่าด กล้วยนมสวรรค์ กล้วยร้อยหวี กล้วยหวาน กล้วยไข่โบราณ กล้วยทองเดช กล้วยนางนวล กล้วยน้ำ กล้วยกล้วย กล้วยงาช้าง กล้วยนิ้วจรเข้ กล้วยขม กล้วยนมสาว กล้วยคอร์นแพลนเทน

ABB group มีกล้วยเปลือกหนา กล้วยนมหมี กล้วยพญา กล้วยหักมุกขาว กล้วยหักมุกเขียว กล้วยส้ม กล้วยตึบ กล้วยน้ำว้า กล้วยน้ำว้าขาว กล้วยน้ำว้าแดง กล้วยน้ำว้าค่อม กล้วยน้ำว้านวล กล้วยน้ำว้าดำ กล้วยโอกินาวา

ABBB group มีกล้วยเทพรส

AABB group มีกล้วยเงิน

3. กล้วยกินได้ (Balbisiana cultivars)

BBB group มีกล้วยเล็บช้างกุด กล้วยพม่าแหกคุก กล้วยเทพพนม กล้วยหิน กล้วยคาตาบา

กล้วยพันธุ์ใหม่

ภาควิชาพืชสวนได้ทำการวิจัยเรื่องกล้วยมานาน สำหรับกล้วยไข่ได้ทำการวิจัยเพื่อให้ได้พันธุ์ใหม่ตั้งแต่ปี 2534 โดยทำการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและใช้ทั้งสารเคมีและรังสีแกมมาในการปรับปรุงพันธุ์โดยไม่ได้มีการผสมพันธุ์ ทั้งนี้เพราะกล้วยไข่ไม่มีเมล็ด ผลการวิจัยพบว่าได้กล้วยไข่ที่กลายพันธุ์เป็นพันธุ์ใหม่ดังนี้

1. กล้วยเบพ (BEP) ได้เริ่มทำการทดลองเมื่อ พ.ศ. 2538 โดยใช้สาร oryzalin กับ ต้นที่เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและปลูกเปรียบเทียบกับต้นปกติเมื่อปี พ.ศ. 2540 พบความผิดปกติ ซึ่งมี ลักษณะตี้ยมาก จึงให้เป็นกล้วยไข่ประดับและได้ทำการปลูกทดลองดูความคงตัวของพันธุ์ และทำการจดทะเบียนพันธุ์เมื่อปี พ.ศ. 2543

2. กล้วยไข่เกษตรศาสตร์บานาน่า ได้มีการทดลองใช้รังสีแกมมากับกล้วยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เพื่อการทดลองในเบื้องต้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้ทำการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อกล้วย ไข่จากจังหวัดกำแพงเพชร และนำมาฉายรังสีแกมมา จากนั้นในปี พ.ศ. 2543 ได้นำไปปลูกที่จังหวัด นครสวรรค์ เพื่อทดสอบสายพันธุ์ รูปร่าง ลักษณะของผลสด การเจริญเติบโตและคุณภาพของผล ในปี 2544 พบว่ามีพันธุ์ที่กลายไป 5 พันธุ์ จึงให้ชื่อว่าเกษตรศาสตร์บานาน่า หรือ ก.บ. 1, 2, 3, 4 และ 5 (Kasetsart Banana or K.B. 1, 2, 3, 4 and 5) และในปี พ.ศ. 2545-2546 ได้ทำการปลูกทั้ง 5 พันธุ์เปรียบเทียบกับพันธุ์ปกติที่สถานีวิจัยปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ก.บ. 1, 2, 3 และ 5 มีความคงที่ ส่วน ก.บ. 4 ไม่คงที่ และได้ทำการตรวจสอบ DNA ด้วยเทคนิคSRAP พบว่าทุกสายพันธุ์ มีความแตกต่างแสดงให้เห็นว่ากล้วย ก.บ. ทุกสายพันธุ์มีการกลายพันธุ์จริง จึงได้ขึ้นทะเบียนพันธุ์ ก.บ.1,2,3 และ 5 ไว้ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต่อไป

3. กล้วยบัวสีส้ม ได้ทำการทดลองในปี พ.ศ. 2543-2545 ใช้รังสีแกมมากับกล้วย บัวได้ดอกกล้วยบัวที่ต่างไป โดยมีกลีบที่หนาและแข็งสีสดใส กำลังทำการขึ้นทะเบียนพันธุ์อยู่ (อุทยานเทคโนโลยี 60 ปี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร สถานีวิจัยปากช่อง สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาพืชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2565).ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน2565,จาก <http://www3.rdi.ku.ac.th>พันธุ์กล้วยและกล้วยพันธุ์ใหม่)

ประโยชน์ของกล้วย

ในทางด้านการใช้งาน เป็นไม้ผลนำมาบริโภค ใบกล้วยในภาษาไทยอาจเรียกว่า "ตองกล้วย" (ตอง หมายถึง ใบไม้ที่เอาไปใช้ประโยชน์ได้ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะใบกล้วย) ใช้ห่ออาหารห่อขนมและทำงานฝีมือหลายชนิด ในส่วนของลำต้น นำมาทำเชือกกล้วย นำมาใช้ในงานพิธีต่างๆ ก้านนำมาประดิษฐ์เป็นของเล่น (ประโยชน์ของกล้วย, สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 30)

ในทางด้านสมุนไพร ยางกล้วยจากใบใช้ห้ามเลือด โดยหดยางลงบนแผล ใช้กล้วยดิบทั้งลูก บดกับน้ำให้ละเอียด และใส่น้ำตาลรับประทาน แก้กโรคท้องเสีย แผลในกระเพาะอาหารไม่ย่อย ผลสุก ให้เป็นอาหาร เป็นยาระบายที่เป็นโรคริดสีดวงทวาร อูจจาระแข็ง หัวปลี แก้กโรคลำไส้ แก้กโรคโลหิต จาก และลดน้ำตาลในเลือด ในประโยชน์ทางสมุนไพรนั้น ตำรายาไทยใช้ผลดิบซึ่งมีสารแทนนินมาก รักษาอาการท้องเสียและบิด โดยกินครั้งละครึ่งหรือ 1 ผล มีรายงานว่า มีฤทธิ์ป้องกันการเกิดแผลใน กระเพาะอาหารของหนูขาวที่ถูกกระตุ้นด้วยยาแอสไพริน เชื่อว่าฤทธิ์ดังกล่าว เกิดจากการถูกกระตุ้น ผนังกระเพาะอาหารให้หลั่งสารเมือกออกมามากขึ้น จึงนำมาทดลองรักษาโรคกระเพาะอาหารของ

คน โดยใช้กล้วยดิบหั่นเป็นแว่นตากแห้งบดเป็นผลกินวันละ 4 ครั้งๆ ละ 1-2 ช้อนแกง ก่อนอาหาร และก่อนนอน อาจทำให้เกิดอาการท้องอืด ซึ่งป้องกันได้โดยกินร่วมกับยาขับลมเช่น จิง ส่วนที่ใช้เป็น ยานั้น ผลกล้วยสุกทุกชนิดและผลกล้วยห่าม โดยผ่านการตากแดดให้แห้งบดเป็นผล จะใช้กล้วย หักมุกห่ามแทนยิ่งดี สรรพคุณผลกล้วยมีสรรพคุณช่วยรักษาอาการผิดปกติของร่างกายหลายๆ อย่างเช่น ภาวะความดันโลหิตสูง ภาวะความเป็นพิษภายในร่างกาย ช่วยให้ปอดชุ่มชื้น และแก้ ระบายน้ำได้เป็นอย่างดี และใช้ป้องกันบำบัดโรคแผลในกระเพาะอาหาร ช่วยเคลือบกระเพาะ รักษาอาการท้องเสีย

ในทางด้านอาหาร กล้วย (Banana) ที่นิยมรับประทานกันในบ้านเรานั้นมีอยู่หลากหลาย สายพันธุ์ เช่น กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ กล้วยหักมุก เป็นต้น แต่สำหรับต่างชาติแล้วกล้วยที่ นิยมมากที่สุดคงหนีไม่พ้นกล้วยหอม เนื่องจากกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ พันธุ์กล้วยหอมที่นิยมมาก ที่สุดคือ กล้วยหอมทองหรือกล้วยหอมกรอสมีเซล เป็นกล้วยราคาแพง ผลขนาดกลางถึงใหญ่ เปลือก หนาสีเหลืองเนื้อละเอียด หวาน สีสครีม มีกลิ่นหอม (พีรศักดิ์ วรสุนทรโรสถ และคณะ. ทรัพยากรพืชใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2 ไม้ผลและไม้ผลเคี้ยวมัน กทม. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย. 2544) ถ้าพูดถึงกล้วยหอม นอกจากกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว มี ประโยชน์ที่งานวิจัยชิ้นหนึ่งระบุชัดเจนว่าการรับประทานกล้วยแค่ 2 ลูกจะช่วยเพิ่มพลังงานใน ร่างกายได้เทียบเท่ากับการออกกำลังกายถึง 90 นาทีเลยทีเดียว เพราะกล้วยอุดมไปด้วยน้ำตาลจาก ธรรมชาติรวมถึง 3 ชนิดเลยนั่นก็คือ ซูโครส กลูโคส และฟรุคโทสซึ่งช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย นั้นเอง อีกทั้งยังมีเส้นใยอาหาร รวมทั้งวิตามินและเกลือแร่ต่างๆ หลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ธาตุเหล็ก ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุโพแทสเซียม ธาตุแมกนีเซียม คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินเอ วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 และวิตามินซีมีส่วนช่วยลดอาการท้องผูก โรคโลหิตจาง และยังช่วยรักษา แผลในลำไส้เรื้อรัง รักษาโรคความดันโลหิตสูงได้อีกด้วย ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยและเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ จึงไม่น่าแปลกใจที่มีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมกระจายอยู่ทั่ว ประเทศ เพราะกล้วยหอมถูกจัดเป็นผลไม้เมืองร้อน สามารถปลูกได้เกือบทุกประเทศที่มีภูมิอากาศ ร้อนชื้นหลายแห่ง สำหรับประเทศไทยสามารถปลูกกล้วยหอมได้ทั่วทุกภาค (เส้นทางเศรษฐกิจ ออนไลน์.2565, 9 กุมภาพันธ์ เกษตรอินเทรนด์.มติชน) และอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาได้นำกล้วย หอมทองมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อจำหน่ายตามท้องถิ่น และทำเป็นอาหารเพื่อบริโภค ภายในครัวเรือนอาทิเช่น กล้วยบวชชี กล้วยกวน กล้วยตาก ขนมกล้วยห่อใบตองและต่อไปจะเป็น กระบวนการทำกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

กระบวนการทำกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ส่วนผสม

1. กล้วย 1 หวี
2. น้ำตาลทราย 1 ถ้วยตวง
3. เนย 2 ชีด
4. น้ำมันสำหรับทอด 2 กิโลกรัม
5. น้ำ 1/2 ถ้วย

วิธีทำกล้วยกรอบ

1. ล้างกล้วยปอกเปลือกออก
2. หั่นเป็นชิ้นความกว้าง หรือ ความยาวก็ได้
3. นำไปทอดในน้ำมันร้อนปานกลาง
4. พอสุกเหลืองตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน
5. ผสมน้ำตาลกับน้ำและเนยพอละลาย
6. ตั้งไฟเคี่ยวพอข้น ใส่กล้วยที่ทอดไว้แล้วลงไปอบจนทั่วกลอง
7. นำไปทอด พอร้อนตักขึ้น
8. ทิ้งให้เย็น บรรจุใส่ถุง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรินทร์ ธรรมจารณะ (2561) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติ ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26– 30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20– 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับขาย ประเภทสำหรับทอดปิ้งรสมากที่สุดและสำหรับอบปิ้งรสรองลงมาตามลำดับ รสชาติที่นิยมซื้อคือรสดั้งเดิม ที่บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (12-18 กรัม) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 11- 20 บาท โดยส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้งมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าราคาถูก ตัดสินใจใช้บริการ จาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจากสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือน ไม่นแน่นอน เวลาในการใช้บริการ Big C Supercenter โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1- 2 ชั่วโมง วันที่นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุดไม่แน่นอน นิยมมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01- 16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 50 - 1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูกมีความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภทหลายยี่ห้อ รองลงมาคือ มีสินค้ามีคุณภาพใหม่และสะอาด และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ ด้านปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดมีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่ายสม่ำเสมอและซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ จำหน่ายสินค้าแบบแยกแพคเกจซึ่งมีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นรายข้อพบว่า เวลาเปิดปิดบริการชัดเจน รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเดินทางมาสะดวก และซื้อที่น้อยที่สุดได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษรองลงมา

คือ มีการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม และน้อยที่สุดได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างและปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย รองลงมาคือ มีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ และน้อยที่สุดได้แก่ มีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ

ณัชชา ณีวัง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโกโลตัสคัมค่า สาขาพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการของห้างเทสโกโลตัสคัมค่า สาขาพะเยา ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวนร้อยละ 50 เท่ากัน มีอายุระหว่าง 41– 50 ปี ส่วนมากรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีโดยในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของสินค้าและชั้นวาง การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดีไม่หมดอายุการใช้งานหรือเก่าเก็บ มีสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายขนาด หลากหลายตราหือ ด้านการจัดจำหน่าย เวลาเปิดปิดและทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ รูปแบบการจัดวางสินค้าสวยงามเหมาะสม สามารถหา สินค้าได้ง่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองในด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคเห็นด้วยในความมีชื่อเสียงของห้างฯ บรรยากาศ ความสว่าง ความสะอาด มีความเหมาะสม รวมทั้งเห็นด้วยในด้านกระบวนการบริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง ด้านราคาสินค้าและอาหาร พบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป รวมถึงไม่แน่ใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่างๆ หรือไม่ ด้านปัญหาจากการใช้บริการของห้างฯ คือ สถานที่จอดรถคับแคบ ไม่มีที่บังแดดและความล่าช้าในการชำระเงิน

ชุลีวรรณ สมักรพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาการตลาดของสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา :กรณีศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปและการผลิตของกลุ่มผลิตสินค้า OTOP ที่ผลิตสินค้า หัตถกรรมในจังหวัดสงขลา 2) การดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกี่ยวกับลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3) ปัญหาและอุปสรรคด้าน การตลาดของกลุ่ม และ 4) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการดำเนินงาน ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่และอำเภอรัตนภูมิ ทั้งหมดจำนวน 17 ราย และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดสงขลาจำนวน 8 หน่วยงานด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ยร้อยละและการแจกแจงความถี่ โดยให้เหตุผลภายใต้ทฤษฎีการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ผล

การศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีสมาชิกเฉลี่ย 28.2 คน โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปีจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพการเกษตรและมีรายได้เฉลี่ยจากการดำเนินกิจกรรม OTOP อยู่ในช่วง 3,000 – 5,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มผู้ผลิตมากกว่ามีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP ซึ่งในการจัดตั้งกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริม สำหรับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ทำการผลิตที่ทำการของกลุ่มและให้สมาชิกนำไปผลิตที่บ้านของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนการผลิต 2 รูปแบบ คือผลิตสินค้าก่อนแล้วขายและรับคำสั่งจากลูกค้าก่อนแล้วจึงผลิตผลการดำเนินงานด้านการตลาด กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีผู้ทำหน้าที่การตลาดโดยตรง แต่มีประธานกลุ่มที่เป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและการจัดการด้านการตลาดทั้งหมด ซึ่งการดำเนินงานมากกว่ามียอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ย 148,382.4 บาท/เดือน โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานเอกชน และมีการกำหนดรูปแบบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นหลัก โดยทุกกลุ่มมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า และได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ส่วนรูปบรรจุกฎที่กลุ่มผู้ผลิตมากกว่าจะกำหนดตามชนิดและรูปแบบของสินค้าในด้านการกำหนดราคากลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มกำหนดตามต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศโดยตรง ณ ที่ทำการกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตมากกว่าจึงมีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด และส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดจากสำนัก www.ssru.ac.th 35 งานพัฒนาชุมชน ในส่วนปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม และควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วนคือการขาดแคลนแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน กำลังการผลิตสินค้าไม่สม่ำเสมอ ขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริหารและการจัดการด้านการตลาดที่ชัดเจน ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านี้น้อย บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ครึ่งหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการดำเนินงาน ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าให้มีศักยภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการจัดหาตลาดเพื่อรองรับสินค้า โดยกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้นเป็นการฝึกอบรมทักษะในด้านต่างๆ และการให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องการจัดการด้านการตลาด ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาด โดยปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตที่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานประสบจากการเข้าไปให้การสนับสนุนคือ คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตราคาสินค้าสูงเกินไป ไม่มีศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำการผลิตเป็นเพียงอาชีพเสริมและขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต ซึ่งปัญหาที่กลุ่มประสบอยู่ส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถขยายตลาดได้

อุษณีย์ มากประยูร (2551) ได้ศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานีโดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานีตามธรรมชาติของประธานกลุ่ม

และฝ่ายการตลาด 2) ศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ตามทฤษฎีของประธานกลุ่มและฝ่ายการตลาด 3) ศึกษาข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ตามทฤษฎีของประธานกลุ่มและฝ่ายการตลาดจำนวน 382 คน ผลการวิจัยพบว่า (ก) สภาพการสื่อสารการตลาดในหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์คือ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการสั่งจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าตามลำดับ 2) ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่มมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นทาบตามลำดับ 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การสั่งจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า ในวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นตามลำดับ 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับ มีการตกแต่งที่ดีมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นตามลำดับ 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกมีสภาพการสื่อสาร www.ssru.ac.th 36 การตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าต่างๆ และการสั่งจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าตามลำดับ 6) ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้บนหีบห่อและการใช้ตราหรือเครื่องหมายบนหีบห่อตามลำดับ ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ และไม่มีเอกสารให้ลูกค้า กรอกแสดงความคิดเห็นตามลำดับ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อทางโทรทัศน์ตามลำดับ 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ ไม่มีเอกสารให้กรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ตามลำดับ 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้โปสเตอร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรกคือ การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็น ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น และการใช้คู่มือ ชิงโชคตามลำดับ 6) ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก

3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการตั้งราคา โดยใช้ตัวเลขการลงท้ายด้วยเลข 9 และการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ (ค) ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง เช่น การอบรมเรื่องการส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า OTP ที่ครบวงจร ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ระยะเวลาที่สำรวจคือ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 – 31 กรกฎาคม 2565

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบในเขต อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ โคแครน (Cochran,1997) โดยวิธีสูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดับเบิลยู จี โคแครน (W.G. Cochran) (ยุทธ โกยวรรณ์, 2546) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ดังนี้

โดยที่

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

- | | | |
|---|---|--|
| n | = | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง |
| P | = | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มเท่ากับ 0.45 |
| Z | = | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) |
| e | = | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05 |

วิธีคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\ n &= \frac{0.45(1-0.45)1.96^2}{0.05^2} \\ n &= \frac{0.95}{0.0025} \\ n &= 380 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มาซื้อกล้วยกรอบที่อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยทำการจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดของการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท สเกล (Likert scale) ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วิทยุ แนวคิด งานผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.3. ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนियามศัพท์ใน การวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2.4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

3.2.2.5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) โดยมีค่า IOC. 0.72

3.2.2.6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้งนี้

3.2.2.7. นำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา และอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงราย จำนวน 30 ราย กับประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา และประชาชนในเขตอำเภอทั่วไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา

3.2.2.8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมพันธ์ แอลฟา ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

3.2.2.9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่มาซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 380 ฉบับ ไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำไปฝากไว้ที่ร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ช่วยทำการสำรวจ และการไปแจกแบบสอบถามกับลูกค้าบางกลุ่มด้วยตนเองเป็นบางส่วน

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเป็นจำนวน 380 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง

2. วิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย Mean ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 แปลความหมายว่า อยู่ระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

f	แทน	ความถี่
n	แทน	จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจากt-test
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจากF-testหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงความต้องการของลูกค้า ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถามเพศอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	34.74
หญิง	248	65.26
รวม	380	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.85
25-35	96	25.26
36-45	181	47.63
มากกว่า 45 ปี	77	20.26
รวม	380	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	114	30.02
อนุปริญญา	167	43.94
ปริญญาตรี	85	22.36
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.68
รวม	380	100.00

อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	18	4.74
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	9.21
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	179	47.11

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	99	26.05
เกษตรกร	49	12.89
รวม	380	100.00

รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท	96	25.26
15,001 - 30,000 บาท	221	58.16
30,001 – 50,000 บาท	54	14.21
มากกว่า 50,000 บาท	9	2.37
รวม	380	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.26 เพศชาย ร้อยละ 34.74 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.36 รองลงมาคือ 25-35 ปี ร้อยละ 25.26 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.26 และกลุ่มอายุที่มีน้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 6.85 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 43.94 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 30.02 ปริญญาตรี ร้อยละ 22.36 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.68 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 47.11 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 26.05 เกษตรกร ร้อยละ 12.89 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.21 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.74 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 58.16 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 25.6 รายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.21 และกลุ่มรายได้ที่มีน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำค่าคะแนนเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.47	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.10	0.49	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.28	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.55	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	4.13	0.46	มาก
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.12	0.57	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.73	มาก
รวม	4.13	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=13$),(S.D.=0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$),(S.D.=0.47) รองลงมา คือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x}=.28$),(S.D.=0.50) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.17$),(S.D.=0.73) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=4.12$), (S.D.=0.57) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.13$),(S.D.=0.46) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.10$),(S.D.=0.49) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.49$),(S.D.=0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1 .สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ	4.92	0.66	มากที่สุด
2 .สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ	4.50	0.70	มาก
3 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.34	0.76	มาก
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	4.46	0.85	มาก
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง	4.58	0.72	มากที่สุด
รวม	4.39	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$), (S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีจำหน่ายเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.92$), (S.D.=0.66) รองลงมาสินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$), (S.D.=0.72) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$), (S.D.=0.70) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$), (S.D.=0.85) และอันดับสุดท้ายคือสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$), (S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล	4.42	0.70	มาก
2. มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด	4.94	0.64	มากที่สุด
3. ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน	4.86	0.53	มากที่สุด
4. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก	4.48	0.71	มาก
รวม	4.34	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.34$), (S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.94$), (S.D.=0.64) รองลงมาคือราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงิน ตรงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.86$), (S.D.=0.53) อันดับต่อมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.48$), (S.D.=0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้า ยุติธรรมสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$), (S.D.=0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย	3.49	0.70	ปานกลาง
2. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.49	0.52	มาก
3. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.87	0.49	มากที่สุด
4. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	4.89	0.73	มากที่สุด
รวม	4.52	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$), (S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.89$), (S.D.=0.73) ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.87$), (S.D.=0.49) อันดับต่อมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.49$), (S.D.=0.52) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.49$), (S.D.=0.70)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง email	3.48	0.73	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทาง Social เช่น Facebook Line Page	3.75	0.76	มาก
3. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.26	0.58	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	2.54	0.89	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	4.23	0.56	มาก
รวม	3.48	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.48$), (S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.26$), (S.D.=0.58) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$), (S.D.=0.56) มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทาง Social เช่น Facebook Line Page อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.75$), (S.D.=0.76) แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง email อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.48$), (S.D.=0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=2.54$), (S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้ชายยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.07	0.69	มาก
2. ผู้ชายมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม	3.57	0.67	มาก
3. ผู้ชายมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว	4.51	0.59	มากที่สุด
4. ผู้ชายมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้	4.23	0.64	มาก
5. ผู้ชายมีความซื่อสัตย์สุจริต	3.51	0.67	มาก
รวม	4.14	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.7 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.14$), (S.D.=0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.51$), (S.D.=0.59) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.23$), (S.D.=0.64) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.07$), (S.D.=0.69) พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$), (S.D.=0.67) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.14$), (S.D.=0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีบริการหลังการขาย	4.03	0.71	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.16	0.66	มาก
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน/มีการสแกนจ่ายด้วยระบบ Q-R - Code	4.31	0.74	มาก
4. มีมาตรฐานและปลอดภัย	4.27	0.71	มาก
รวม	4.18	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.8 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$), (S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน/มีการแลกจ่ายด้วยระบบ Q-R Code อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$), (S.D.=0.74) รองลงมาคือ มีมาตรฐานและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$), (S.D.=0.471) ตามลำดับ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$), (S.D.=0.66) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.03$), (S.D.=0.71)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.97	0.70	มาก
2. รูปแบบของร้านค้าทันสมัย	4.18	0.73	มาก
3. การตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านสะอาดเรียบร้อย	2.95	0.78	ปานกลาง
รวม	4.12	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.12$), (S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า รูปแบบของร้านค้าทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$), (S.D.=0.73) รองลงมามีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$), (S.D.=0.70) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.95$), (S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติค่า T-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 10-15

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาจำแนกตามเพศ (n = 380)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค	เพศ				T	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.49	4.22	0.44	-0.671	0.502
2. ด้านราคา	4.12	0.51	4.08	0.46	0.783	0.434
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.27	0.50	4.27	0.51	-0.646	0.519
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	0.56	3.91	0.54	-0.515	0.607
5. ด้านบุคคล	4.12	0.47	4.20	0.46	-1.657	0.098
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.14	0.80	4.13	0.58	1.374	0.170
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.58	4.09	0.56	0.845	0.399
รวม	4.03	0.36	4.15	0.36	-0.143	0.886

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามอายุ (n = 380)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.028	3	.009	0.41	.989
	ภายในกลุ่ม	85.277	376	.227		
	รวม	85.305	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.410	3	.137	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	91.299	376	.243		
	รวม	91.710	379			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.261	3	.087	.345	.793
	ภายในกลุ่ม	94.891	376	.252		
	รวม	95.152	379			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	.752	2.502	.050*
	ภายในกลุ่ม	112.943	376	.300		
	รวม	115.198	379			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.296	3	.099	.453	.715
	ภายในกลุ่ม	81.931	376	.218		
	รวม	82.227	379			
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.682	3	1.227	2.322	.075
	ภายในกลุ่ม	198.780	376	.529		
	รวม	202.462	379			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.972	3	.657	2.022	.110
	ภายในกลุ่ม	122.214	376	.325		
	รวม	124.186	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.474	3	.158	1.230	.298
	ภายในกลุ่ม	48.327	376	.129		
	รวม	48.802	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันในการรวมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ (n = 380)

อายุ	ต่ำกว่า25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า45 ปี
ต่ำกว่า25 ปี	-	.010*	.067	.026*
25-35 ปี	-	-	.146	.688
36-45 ปี	-	-	-	.368
มากกว่า 45 ปี	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุระหว่าง 25-35 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 380)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.159	3	.053	.233	.873
	ภายในกลุ่ม	85.146	376	.226		
	รวม	85.304	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.416	3	.139	.571	.634
	ภายในกลุ่ม	91.293	376	.243		
	รวม	91.710	379			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.549	3	.183	.728	.536
	ภายในกลุ่ม	94.603	376	.252		
	รวม	95.152	379			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.144	3	.048	.157	.925
	ภายในกลุ่ม	115.055	376	.306		
	รวม	115.198	379			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.480	3	.160	.736	.531
	ภายในกลุ่ม	81.747	376	.217		
	รวม	82.227	379			
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.033	3	.678	1.271	.284
	ภายในกลุ่ม	200.430	376	.533		
	รวม	202.462	379			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.203	3	.734	2.263	.081
	ภายในกลุ่ม	121.983	376	.324		
	รวม	124.186	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.285	3	.095	.738	.530
	ภายในกลุ่ม	48.307	376	.128		
	รวม	48.591	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่พบความแตกต่าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภค มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับอาชีพ (n = 380)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.646	4	.161	.715	.582
	ภายในกลุ่ม	84.659	375	.226		
	รวม	85.304	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.448	4	.112	.460	.765
	ภายในกลุ่ม	91.262	375	.243		
	รวม	91.710	379			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.126	4	.031	.124	.974
	ภายในกลุ่ม	95.026	375	.253		
	รวม	95.152	379			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.132	4	.283	.930	.446
	ภายในกลุ่ม	114.066	375	.304		
	รวม	115.198	379			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.848	4	.462	2.156	.073
	ภายในกลุ่ม	80.379	375	.214		
	รวม	82.227	379			
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.611	4	1.153	2.185	.070
	ภายในกลุ่ม	197.851	375	.528		
	รวม	202.462	379			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.308	4	.327	.998	.409
	ภายในกลุ่ม	122.878	375	.328		
	รวม	124.186	379			

ส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วย กรอบของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
รวม						
	ระหว่างกลุ่ม	.474	4	.118	.923	.450
รวม	ภายในกลุ่ม	48.117	375	.128		
	รวม	48.591	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 380)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้วยกรอบของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.298	4	.075	.329	.859
	ภายในกลุ่ม	85.006	375	.227		
	รวม	85.304	379			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.263	4	.316	1.310	.266
	ภายในกลุ่ม	90.446	375	.241		
	รวม	91.710	379			
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.469	4	.117	.464	.762
	ภายในกลุ่ม	94.683	375	.252		
	รวม	95.152	379			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.362	4	.090	.295	.881
	ภายในกลุ่ม	114.836	375	.306		
	รวม	115.198	379			

ส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้วยกรอบของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.704	4	.176	.809	.520
	ภายในกลุ่ม	81.524	375	.217		
	รวม	82.227	379			
7. ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.241	4	.060	.112	.978
	ภายในกลุ่ม	202.221	375	.539		
	รวม	202.462	379			
6. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.861	4	.465	1.426	.225
	ภายในกลุ่ม	122.325	375	.326		
	รวม	124.186	379			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.108	4	.027	.209	.934
	ภายในกลุ่ม	48.665	375	.129		
	รวม	48.802	379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ f = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ราคาสินค้าในร้านค้าบางประเภท ไม่มีการปรับตามภาวะเศรษฐกิจ	24
2. พนักงานขายบางท่านไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	19
3. พนักงานขายบางท่านไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์	17
4. การจัดโปรโมชั่น ควรจัดต่อเนื่องทุกเดือน และเพิ่มในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์	14

จากตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะของลูกค้าในร้านขายของฝากที่จำหน่ายกล้วยกรอบในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา พบว่าราคาสินค้าในร้านค้าบางประเภทไม่มีการปรับตามภาวะเศรษฐกิจ (f = 24) พนักงานขายบางท่านไม่สนใจลูกค้าไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (f = 19) พนักงานขายบางท่านไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันเหตุการณ์ (f = 17) การจัดโปรโมชั่นควรจัดต่อเนื่องทุกเดือนและเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเช่นสงกรานต์ (f = 14)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran, 1997) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test , F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.26 เพศชาย ร้อยละ 34.74 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.36 รองลงมาคือ 25-35 ปี ร้อยละ 25.26 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.26 และกลุ่มอายุที่น้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 6.85 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.02 ปริญญาตรี ร้อยละ 22.36 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.68 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 47.11 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 26.05 เกษตรกร ร้อยละ 12.89 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.21 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.74 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 58.16 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 25.6 รายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.21 และกลุ่มรายได้ที่น้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$), (S.D.=0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$), (S.D.=0.47) รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$), (S.D.=0.50) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.17$), (S.D.=0.73) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.12$), (S.D.=0.57) ด้านบุคคล

($\bar{x} = 4.13$), (S.D.=0.46) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.10$), (S.D.=0.49) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.49$), (S.D.=0.55) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$), (S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีจำหน่ายเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.92$), (S.D.=0.66) รองลงมาสินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$), (S.D.=0.72) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$), (S.D.=0.70) สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$), (S.D.=0.85) และอันดับสุดท้ายคือสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$), (S.D.=0.76) ตามลำดับ

ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$), (S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.94$), (S.D.=0.64) รองลงมาคือราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$), (S.D.=0.53) อันดับต่อมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$), (S.D.=0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$), (S.D.=0.70) ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$), (S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าสถานที่จอดรถมีเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.89$), (S.D.=0.73) ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$), (S.D.=0.49) อันดับต่อมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$), (S.D.=0.52) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$), (S.D.=0.70)

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$), (S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2$), (S.D.=0.58) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$), (S.D.=0.56) มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่าน

ทาง Social เช่น Facebook Line Page อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.75$), (S.D.=0.76) แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง email อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.48$), (S.D.=0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=2.54$), (S.D.=0.89) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.14$), (S.D.=0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.51$), (S.D.=0.59) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.23$), (S.D.=0.64) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.07$), (S.D.=0.69) พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$), (S.D.=0.67) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.14$), (S.D.=0.67) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.18$), (S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน/มีการแจกจ่ายด้วยระบบ Q-R Code อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.31$), (S.D.=0.74) รองลงมาคือ มีมาตรฐานและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.27$), (S.D.=0.471) ตามลำดับ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.16$), (S.D.=0.66) ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.03$), (S.D.=0.71)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.12$), (S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า รูปแบบของร้านค้าทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.18$), (S.D.=0.73) รองลงมาคือมีบรรยากาศที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.97$), (S.D.=0.70) ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.95$), (S.D.=0.78)ตามลำดับ

การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ สามารถสรุปผลดังนี้

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มี เพศ ระดับศึกษา อาชีพต่างกัน ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุระหว่าง 25-35 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้บริโภค มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในภาพรวมและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ต่อมาคือด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ มีความสะอาดน่าจับต้อง มีสดและใหม่อยู่เสมอ มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และยังสอดคล้องกับ ปวีตดา โคบำรุง (2554) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด และสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ

ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน มีระดับราคาความหลากหลาย ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือ มูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และ ราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่า สถานที่ที่จอดรถมีเพียงพอ ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อุณหภูมิภายในบริเวณร้านค้าเย็นสบายปลอดโปร่ง ไม่รู้สึกอึดอัด และจัดแบ่งพื้นที่ ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาได้ง่ายต่อผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับเสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยากรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นรายชื่อพบว่า สถานที่ตั้งเดินทางมาสะดวกนั้นชัดเจน ดังนั้นต้องพิจารณาว่าร้านค้าขายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี สามารถพบเห็นได้ง่ายและเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จำหน่ายของร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการไปซื้อของมากน้อยแค่ไหน

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทาง Socail เช่น facebook Line มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ สอดคล้องกับ เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา กรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายชื่อ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และน้อยที่สุด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง และยังสอดคล้องกับเบลล์ (2001) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับเอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (2001) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อบริษัท ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Marketing หรือ(E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

ด้านบุคคล ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีจำนวนผู้ขายเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ ขอบคุณ และผู้ขายยินดีตอบข้อซักถาม ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจสอดคล้องกับ ณัชชา ณวิง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ร้านค้าขายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านบุคคลหรือผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในด้านความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองของผู้ขายนับว่าเป็นจุดดีอีกข้อหนึ่งของทางร้านค้ากล้วยกรอบควรให้ความสำคัญกับคุณภาพผู้ขายเพราะบุคลากรเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และควรสร้าง แรงจูงใจให้บุคลากรมีใจรักในการทำงาน และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง, 2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าทางร้านมีความทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีความรวดเร็วในการชำระเงิน/มีการแจกจ่ายด้วยระบบ Q-R Code ทางร้านมีมาตรฐานและปลอดภัย น่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยมาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐาน

ของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ การที่ทางร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการสอดคล้องกับฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วย ด้านที่เกี่ยวข้องคือ 7.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 5 ส่วน ประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และการที่ทางร้านมีการบริการหลังการขายสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และการรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่ารูปแบบของร้านค้าทันสมัยน่าดึงดูดเข้าไปซื้อของลูกค้าโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมดูสวยงามมีความสัมพันธ์กับราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย 1) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน รวมถึงมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านสะอาดเรียบร้อย นำเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และ 2) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษา

ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง 3) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันในการรวมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นร้านค้าขายลูกค้ารอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ต้องมีการวางแผนในการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้ารอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในการรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าลูกค้ารอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสอดคล้องกับสายัณห์ เทียนวิมลชัย (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโก้โลตัส อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีรายได้/เงินเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์กระจายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ฉะนั้นร้านค้าลูกค้ารอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ต้องมีจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายราคา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าลูกค้ารอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค

2. ด้านราคา ควรมีหลากหลายราคามากกว่านี้ ให้มีราคาให้เลือกที่สะดวกต่อการใช้จ่าย ตามรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้ากล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3. ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นควรมีจัดต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกเดือนและเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เพื่อจูงใจและรักษฐานลูกค้าประจำให้มาซื้อกล้วยกรอบในร้านค้าขายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าขายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. ควรวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

บรรณานุกรม

- ชูชัย เทพสาร (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย และแลกเปลี่ยนรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). หลักการจัดการ : องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ ในสถานการณ์ปัจจุบัน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลีวรรณ สมัยวงศ์ (2558). การตลาดของกลุ่มสินค้าหัตถกรรม OTOP ในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา กลุ่มสินค้าหัตถกรรม. สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัชชา ณีวัง. (2550). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโกโลดส์ คุ่มค่าสาขาพะเยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นุจรี คงทวีผล. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เบญจมาศ ศิลาหย้อย ฉลองชัย แบบประเสริฐ และกัลยาณี สุวิทวัส.ภาควิชาพืชสวน. คณะเกษตรสถานีวิจัยปากช่อง. สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์. เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาพืชศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แห่งภาควิชาพืชสวน.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุศรินทร์ ธรรมจารณะ (2561).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปวีตดา โคบำรุง (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เทสโกโลดส์ จังหวัดเพชรบูรณ์. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ไพรัชดี วรสุนทรโรสถ และคณะ. ทรัพยากรพืชในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2 : ไม้ผลและไม้ผลเคี้ยวมัน. กทม. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2544). หน้า 319
- พรพิมล รัชธร. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- มนัส สุวรรณ. (2553). ปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนตามแนวคิดของกลุ่มเกสตัลต์ (Gestalt) : 73
- รีเดอร์ (Reeder. (1996) : 123 ; อ้างถึงใน รัตติกาล สารกอง. (2551). ทฤษฎีทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์: 39 – 40. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนา

- รชพล เตชะพงศ์กิต. (2561). **ธุรกิจค้าปลีก**. นักวิชาการ SMEs 6 ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://corporate.tops.co.th>
- รุ่งนภา สารพิน.(2561). **เทรนด์ค้าปลีก** ค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2562 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/17429>
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2565). **ภูมิศาสตร์ไทย** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://th.wikipedia/ภูมิศาสตร์ไทย>.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2565). **ฐานข้อมูลท้องถิ่นจังหวัดพะเยา** [ออนไลน์].ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565,จาก <https://th.wikipedia/ภูมิศาสตร์ไทย>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของบุคคล** : 130-131.กรุงเทพฯ สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). อ้างอิงจาก Kotler,Philip. (1999). **Marketing**.กรุงเทพฯ สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาพืชศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. (2565). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน2565,จาก<http://www3.rdi.ku.ac.th>พันธุ์กล้วยและกล้วยพันธุ์ใหม่
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์.(2565), 9 กุมภาพันธ์ **เกษตรอินเทรนด์**.ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565. มติชน
- เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ. (2550). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์. สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. **สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ**[ออนไลน์].(2553,ธันวาคม).จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดพะเยา>)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**.กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และสแตนตัน. (2536). **ส่วนประสมทางการตลาด**. [ออนไลน์]. <http://isuzuinthai.blogspot.com/2013/01/isuzuhistory.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

- อุบลวรรณ ภาวนันท์. (2555). ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก : ความรู้ระยะที่ 3 :สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ภูมิความรู้ความชำนาญ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและแบบจำลองความสำเร็จในการประกอบการ. วารสารวิจัยทรัพยากรมนุษย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 7(2), 28-40.
- อัษฎายุธ สุนทรศารทูล. (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้วงจรระบบดิจิทัล ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าประเภทธนาคาร /. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,ม.ป.ท.
- อุษณีย์ มากประยูร (2551).สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์. สาขานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เศรษฐกิจสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน (2561) จาก <https://corporate.tops.co.th>.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- <http://www.gotoknow.org/posts/492000%2012> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562)
- Kotler and Keller. (2016). **กรอบแนวคิดในการวิจัย**. ไทยวัฒนาพานิช
- Kowalski and Westen. (2009.) **ความหมายของการตัดสินใจ** : 238. ไทยวัฒนาพานิช.
- Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. (2002). **Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest**.Harper & Row. New York.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Maslow, A. (1970). **Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs**. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), Fundamental of Nursing: Human Health and Function. (3 rd ed.) Philadelphia: Lippincott
- Maslow, A. H. (2000). **The Maslow NusinessReader**. New York: John Wiley & Sons.
- Philip Kotler. (1984). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schiffman and Kanuk, (1994). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River,
N.J Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงความต้องการของลูกค้า

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและข้อมูลที่ท่านตอบ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ เป็นอย่างสูง

นางสาวนันต์ภัสสรณ์ เรือนเคื่อ

นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ เกษตรกร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของ
ผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ					
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ					
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน					
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย					
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล					
2. มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด					
3. ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน					
4. ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย					
2. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาดถูกสุขลักษณะ					
4. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. แจกข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง Email					
2. มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทาง Socail เช่น facebook Line					

ด้านส่งเสริมการตลาด					
3. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์					
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ					
5. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสม กับช่วงเทศกาล					
ด้านบุคคล					
1. ผู้ขายยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม					
2. ผู้ขายมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม					
3. ผู้ขายมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการ รวดเร็ว					
4. ผู้ขายมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายได้					
5. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์สุจริต					
ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
1. มีบริการหลังการขาย					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน/มีการเสกนจ่าย ด้วยระบบ Q-R Code					
4. มีมาตรฐานและปลอดภัย					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. มีบรรยากาศที่เหมาะสม					
2. รูปแบบของร้านค้าทันสมัย					
3. การตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านสะอาดเรียบ ร้อย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงความต้องการของ
ลูกค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวนันต์ภัสสรณ์ เรือนเตื่อ Miss Nanphatsorn Ruandua
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 29 เดือน มีนาคม พุทธศักราช 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	141/1 หมู่ที่ 10 ตำบลแม่กาท่าข้าม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ผู้สอน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยพันธ์พงษ์ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
จำนวนปีประสบการณ์การทำงาน	4 ปี
ที่อยู่ทำงาน	222/1 หมู่ 1 ตำบลบ้านต้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร