

## บทความวิจัย

### ชื่อเรื่องหัวข้อวิจัย (Research Topic)

ภาษาไทย	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร
ภาษาอังกฤษ	A STUDY OF BEHAVIOR AND INFLUENCED FACTORS FOR DECISION – MAKING IN BUYING GOODS OF PHUFA STOPS IN BANGKOK.

### ชื่อผู้วิจัยหรือชื่อผู้เขียน (Researcher Name or Author Name)

นายวิรัชศักดิ์ นาคอุไร

### อาจารย์ที่ปรึกษา (Advisors)

ดร. เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ, อาจารย์สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

วัน-เดือน-ปี (Date-Month-Year) : พฤษภาคม 2553

### บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ อสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลโดยสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพ สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This study aimed to study of behavior and influencing factors for decision - making in buying goods of Phufa shops in Bangkok. The samples were 400 consumers who purchased goods from Phufa shops in Bangkok. Questionnaires used as a tool to collect data. Data analysis using statistics: percentage, frequency, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and chi-square.

The results showed that the samples are mostly female, aged between 35-44 years, marriage status, average income per month between 20,001-30,000 baht, marketing mix factors that affected consumer purchasing decisions in Phufa shops. Both in each and overall images were at a high level. Consumers has different gender, age, education, occupation, marriage status and income was relation with marketing mix factors differently and was relation with the behavior of purchasing decisions. Marketing mix factors was product, price, place, and promotion have relation with purchasing decisions in Phufa shops with statistically significant at .05 level.

### **คำสำคัญ (Keywords)**

ผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านภูฟ้า

### **บทนำ (Introduction)**

ปัจจุบันผู้บริโภคต่างก็นิยมหันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมักจะปนเปื้อนไปด้วยสารเคมี และปนพิษต่างๆ อันเนื่องมาจากกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าวิถีการผลิตแบบการตลาดนับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผลักดันให้ผู้ผลิตได้หันมาใช้สารเคมีต่างๆ เพื่อเพิ่มต่อปริมาณผลผลิต และความสวยงามของปริมาณผลผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าการเกษตรที่มักจะเจือปนไปด้วย ยาฆ่าแมลง และสารเคมี อันส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดต่อสุขภาพของประชาชน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งโครงการร้านกาแฟเพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของโครงการ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “กาแฟ” เป็นเครื่องหมายการค้า และมีการจัดทำโครงการส่งเสริมอาชีพเพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ทุรกันดาร ซึ่งมีฐานะยากจนให้มีอาชีพเสริมเพิ่มรายได้จากอาชีพเกษตรกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนสำนักงานโครงการส่วนพระองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ร่วมเป็นส่วนราชการและเอกชน จึงเข้าไปดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพโดยฝึกอบรม ส่งเสริมการดำเนินงานสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เงินทุน และตั้งกองทุนสนับสนุนอาชีพ รวมทั้งช่วยเหลือในเรื่องการตลาดสำหรับอาชีพต่างๆ ที่ทำการส่งเสริมนั้นได้แก่ การเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรมรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านผลิตนี้ จะเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อดำรงไว้แก่นุชนรุ่นหลัง มิให้สูญหายไป และเป็นการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น หลังจากดำเนินการมาได้ระยะหนึ่ง ชาวบ้านสามารถผลิตสินค้าได้ แต่ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย

ร้านกาแฟเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีเป้าหมายในการสร้างวงจรการตลาด ที่มีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนในท้องถิ่นทุรกันดารกับผู้บริโภคพร้อมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในท้องถิ่น และพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร รวมถึงการพัฒนาคนและชุมชน เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ร้านกาแฟ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สานต่องานโครงการส่งเสริมอาชีพ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในถิ่นทุรกันดารให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเสริมสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาชุมชนในถิ่นทุรกันดาร

2. จุดประสงค์หลักของร้านกาแฟ คือ การสร้างวงจรการตลาด การพัฒนา การส่งเสริมการผลิตในชุมชนให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน ดัชนีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่มุ่งส่งเสริมอาชีพของประชาชนในถิ่นทุรกันดาร นอกจากนี้ ยังมีสินค้าและกิจกรรมอื่นเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ร้าน

3. ร้านภูฟ้าจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประชาชนในถิ่นทุรกันดารให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการตลาดในความเป็นจริง เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างเหมาะสม โดยคำนึงการพัฒนา สังคมโดยรวมด้วย

4. ร้านภูฟ้าจะพัฒนาระบบการจัดการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น นคืนกลับสู่ชุมชนที่มีส่วน ในการผลิต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อย่างสม่ำเสมอ

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของร้านภูฟ้า คือ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ที่สมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาพระราชทานแก่ร้านเป็นระยะๆ ตลอดมา ด้วยทรง ทราบว่า สินค้าจากชาวบ้านที่ร้านยังไม่หลากหลายนัก และอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ ประสงค์จะมีส่วนร่วมสนับสนุนร้านโดยทั่วกัน นอกจากนี้ ทรงพระราชดำริว่ากองทุนพัฒนาเด็กและ เยาวชนในถิ่นทุรกันดารนี้ สนับสนุนโครงการตามพระราชดำริอยู่มากมายหลายโครงการและยังมีเรื่อง ต่างๆ ให้ช่วยเหลืออีกมาก หากร้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้กองทุน กพด. มีเงินทุนช่วยเหลือ ประชาชนในถิ่นทุรกันดารได้มากยิ่งขึ้น จึงทรงพระกรุณาพระราชทานภาพวาดฝีพระหัตถ์ให้ร้านภูฟ้า พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตั้งแต่เสื้อ อ สมุด ปากกา กระเป๋า กล้องดินสอ ถ้วย เครื่องใช้ต่างๆ และ สินค้าบริโภค ผู้ที่มีโอกาสเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์เหล่านี้ ต่างถือเป็นสิริมงคล และมีความปลื้ม ปิติเป็นอย่างมากยิ่งที่ได้มีส่วนร่วมสนับสนุนโครงการนี้

เนื่องจากร้านภูฟ้าเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามพระราชดำริใน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภค หลากหลายชนิด ดังนั้น สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการจัดการบริหารและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อะไรที่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค และจะผลิตสินค้าอุปโภค และ บริโภคอย่างไรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงต้องมีการพิจารณาวางแผนการ จัดการบริหารงานที่ดี เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคในแต่ละประเภทให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และควรมีการวางแผนการดำเนินงานด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดในทิศทางที่ถูกต้อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในร้านภูฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของราษฎรในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย (Objectives)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย (Scope of research)

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถบอกถึงการตัดสินใจในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อ อสังหาริมทรัพย์ทั้งเพศชายและเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

### สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สุ่มแบบ

ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการไ้ระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การหาคุณภาพเครื่องมือ ใช้การหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ โดยทำการสำรวจเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ อสินค้าในร้านกาแฟ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสินค้าในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสินค้าในร้านกาแฟ โดยใช้ค่าสถิติ-test One-way Analysis of variance และดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่ซึ่งใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

## ผลการวิจัย(Result)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ อสินค้าร้านกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยรายด้านที่มีผลต่อความพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ด้านสินค้ามีคุณภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝัพระหัตถ์ เท่ากับ 4.48 และ 4.39 และด้านความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

จากทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน พบว่า

ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยในด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## การอภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสินค้าในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสินค้าในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้า คือ สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ คุณภาพสินค้าสวยงามมีความแปลกใหม่ และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จะพิจารณาถึงสถานที่การจัดจำหน่ายที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิภา กัลยาบาล (2547) กล่าวไว้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์

3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) กล่าวไว้ว่า การดื่ม น้ำผลไม้เมื่อจําแนกตามเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อ

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวัลย์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ดาราประธาน (2545) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อ อ ด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน



6. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงครวญ กองเงิน (2551) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้นด้านต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ด้านสินค้า มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านดังกล่าวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ร้านกาแฟ สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการนี้ สามารถนำไปวางแผนส่วนประสมการตลาดรวมทั้งพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

#### 2. ส่วนประสมการตลาด

##### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ในโครงการส่วนพระองค์ ร้านกาแฟยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในร้านกาแฟ กับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเพิ่มความมั่นใจ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

##### 2.2 ด้านราคา

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ระดับปานกลางและมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน

แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค จึงไม่ควรเพิ่มราคาแต่ควรมีการตั้งนโยบายในการกำหนดราคาให้ถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุน้อยและรายได้ต่ำ ให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่ม

### 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ จะเห็นว่ามีจำหน่ายตามจุดขายของโครงการหลวง หรือเฉพาะแห่งเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่าย และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น จึงควรมีนโยบายในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มสถานที่ในการวางจำหน่าย และสะดวกซื้อ มากขึ้น รวมถึงมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านกาแฟเป็นสถานที่ส่วนหนึ่งของโครงการตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทยและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับประชาชน โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร จึงไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะเป็นกลุ่มที่เคยบริโภคเป็นประจำ จึงควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่มั่นใจได้ว่าจะให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และเหมาะกับการอุปโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น

### บรรณานุกรม (References)

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). การใช้โปรแกรมเชิงสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- จิรัฐ เนตรสว่าง. (2549). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดจตุจักร. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชาติยา จิ่งสูวดี. (2545). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทรงเกียรติ สังฆมณี. (2548). **พฤติกรรมการณ์ผลิตภัณท์โดยคำของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดา เข้มทองใหญ่. (2543). **ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราฮี ห่อกรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ธุรกิจอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**.
- นงครวญ กองเงิน. (2551). **พฤติกรรมการณ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ในเขตตำบลเกาะเมือง จังหวัดเชียงราย**. เชียงราย: วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นฤมล ดาราประธาน. (2545). **การศึกษาทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา: วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2550). **การรับรู้มิติสัมผัสและความภักดีต่อตราสินค้า โดยคำของมูลนิธิโครงการหลวงเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ การรับรู้มิติสัมผัส และความภักดีต่อตราสินค้าโดยคำ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รุ่งทิศา กัลยาบาล. (2547). **การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ อคริมหรือไลซัน กันแดดของสตรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **นโยบายผลิตภัณท์และราคา**. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ระเบิดและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สมจิต ล้วนจำเจริญ. (2530). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริวัลย์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในด้านส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อธิปภา สะอาดดี. (2548). **การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชายที่ตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2549) **พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Heizer Jay; and Barry Reder. (1996). **Production and Operations Management Strategic and Tactical Decisions**. 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Kokler P. (1994). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 6<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kokler P. (1997). **Marketing analysis, planning, implementation and control**. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kokler P. (2000). **Marketing analysis, planning, implementation and control**. The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International.