

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง สาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุริย์รัตน์ ศรีอินทร์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา (2) เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คนเก็บตัวอย่างสาขาละ 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ non – probability sampling โดยใช้เทคนิคแบบโควตา (quota sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาและประชาชนที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และประชาชนที่พำนักในกรุงเทพมหานคร และ ผู้ให้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประชาชนที่พำนักในหัวหิน

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหินนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นที่มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปลอดสารพิษ แต่มีบางประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญปานกลางคือ มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีบางประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญน้อย คือ สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง แต่มีบางประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมาก คือ มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย โดยมีบางประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการโครงการหลวง และมีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น เปิดเพลง บรรยายสินค้าขายดี แนะนำสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มเติมของการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางโดยเฉพาะประเด็นมีการบริการที่รวดเร็ว รองลงมา คือ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานขาย ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มเติมของการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ แต่มีบางประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ

<b>Title</b>	The Factor of Market Opportunity Affecting the Decision Making of the Consumers in Buying Chemical-free Agricultural Products at the Royal Project Foundation Branch Stores in Suteh, Agricultural Market Organization in Bangkok and Hua Hin
<b>Author</b>	Miss Sureerat Sri-in
<b>Degree of</b>	Master of Arts in Development Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Professor Dr. Numchai Thanupon

### **ABSTRACT**

The study on “The Factor of Market Opportunity Affecting the Decision Making of the Consumers in Buying Chemical-free Agricultural Products at the Royal Project Foundation Branch Stores in Suteh, Agricultural Market Organization in Bangkok and Hua Hin” had the following objectives: (1) to study the personal and socio-economic characteristics of customers who chose and bought products at the Royal Project Foundation (RPF) branch stores, and (2) to know the factor of market opportunity affecting the decision making of consumers in buying chemical-free agricultural products at the three RPF branch stores. The 300 respondents in this study were divided into 100 respondents per RPF branch store by non-probability sampling or random sampling using the quota sampling. Using a questionnaire, data were collected and analyzed by SPSS/PC program. Statistical parameters were frequency, percentage, average, and standard deviation.

Respondents or consumers that decided to buy chemical-free agricultural products at the RPF branch store in Suteh, in majority were single females, aged 37 years in average, status - single, bachelor degree holders, students and people in Chiang Mai. Respondents or consumers that decided to buy chemical-free agricultural products at the RPF branch store Agricultural Market Organization in Bangkok, in majority were single females, aged 39 years in average, bachelor degree holders and employees of private companies. Respondents or consumers that decided to buy chemical-free agricultural products at the RPF

branch store in Hua Hin in majority were married females, aged 40 years in average, bachelor degree holders, employees of private companies and government enterprises, and residents of Hua Hin.

Concerning the market opportunity factor affecting the decision making of consumers in buying chemical-free agricultural products at the three RPF branch stores in Sutep, Agricultural Market Organization in Bangkok and Hua Hin, the study showed that majority of the respondents gave importance to their decision making on the product factor at high level especially to the point on a wide variety of chemical free agricultural products. This was followed by products that passed chemical free standardization tests. Some points that were given moderate level of importance were environment friendly packaging, while low level importance went to prices that could be bargained.

The factor on place, way of arranging the stores, the respondents gave importance on their decision making at moderate level, but there were some points that the respondents gave more importance to such as categorized showing of products. The market support factor was given low importance by the respondents. Factors given more importance were advertisements in many media forms, promotion of products on special occasions or expositions and inviting atmosphere shows with music playing, lectures on popular products. The factor on services which was an additional item of market support was given moderate importance, especially fast service, followed by many modes of payment. As to the sales employees which was an additional point of market support was given high or most importance especially their good manners, politeness in giving suggestions. However, the points on knowledge or expertise on the products and number of employees giving suggestions were given moderate importance by the respondents.