



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
เกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาสุเทพ
สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน

สุรีย์รัตน์ ศรีอินทร์

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
เกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ
สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน

โดย

สุริย์รัตน์ ศรีอินทร์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนผล)

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ทรงศักดิ์ ภู่น้อย)

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

ประธานกรรมการประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชาบริหารการพัฒนา

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

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

Title	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
Author	Miss Sureerat Sri-in
Degree of	Master of Arts in Development Administration
Advisory Committee Chairperson	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.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล ประธานกรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์ทรงศักดิ์ ภู่น้อย กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้และให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา ทนุผล รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา และอาจารย์โชคก จรุงคนธ์ และคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้กับผู้วิจัย เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาและวิจัย จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ทุกประการ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ยังได้รับกำลังใจจากบิดา คุณพ่อสมบัติ ศรีอินทร์ มารดา คุณแม่สมร ศรีอินทร์ และได้รับความร่วมมือจากประชาชนใน จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร หัวหินทุกคน ที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย รวมทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ให้แนวคิด ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ เป็นกำลังใจ ทำให้การศึกษาดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยด้วยดี

คุณประโยชน์ที่พึงได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุริย์รัตน์ ศรีอินทร์

กันยายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง	6
พฤติกรรมผู้บริโภค	12
ปัจจัยทางการตลาด	21
ภาคสรุป	
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
สถานที่ดำเนินงานวิจัย	36
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การทดสอบเครื่องมือ	38
วิธีการรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
ระยะเวลาในการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	41
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภคในการซื้อ	
สินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง	
สาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน	41
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ	
สินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง	
สาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	69
ผลการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะ	72
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเชื่อมั่น(reliability)	82
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงระยะเวลาและแผนการดำเนินงานวิจัย	38
2 จำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลร้าน โครงการหลวงสาขาสุเทพ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	45
3 จำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลร้าน โครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	47
4 จำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลร้าน โครงการหลวงสาขาหัวหิน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	49
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าด้านผลิตภัณฑ์	54
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าด้านราคา	56
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	58
8 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด	61
9 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าด้านการบริการ	64
10 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าด้านพนักงานขาย	66

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
3	แสดงปัจจัยที่มีผลระหว่างการประเมินทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อ	18

บทที่ 1

บทนำ

ประเทศไทยได้ดำเนินการพัฒนาประเทศ โดยการมุ่งพัฒนาจากพื้นฐานประเทศเกษตรกรรมไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นปริมาณมาก ประกอบกับจำนวนของประชากรในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคเกษตรกรรมของไทยคือ การเปลี่ยนแปลงจากวิถีการผลิตแบบพึ่งตนเอง หมายเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและชุมชน มาสู่วิถีการผลิตเพื่อการค้าและการส่งออก โดยเน้นทำการผลิตในรูปแบบเกษตรกรรมแผนใหม่ (modern agriculture) มีทั้งการขยายพื้นที่การผลิตและการนำเทคโนโลยีการผลิตภายนอก อาทิ สารเคมี เครื่องจักรกล เมล็ดพันธุ์ มาใช้เพื่อเร่งให้ผลผลิตเป็นไปตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็ตระบบเกษตรกรรมแผนใหม่นี้ได้สร้างความล้มเหลวและก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิต ปัญหาความยากจนและหนี้สิน ความล้มเหลวของชุมชนและระบบวัฒนธรรม ผลกระทบต่อระบบนิเวศและความหลากหลายของทรัพยากรพันธุกรรม ผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค (พัชรินทร์ สีหันทวงศ์, 2546: 1)

ในปัจจุบันมีการผลักดันแผนพัฒนาการทำเกษตรที่ปลอดภัยให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีชีวิตที่ปลอดภัยขึ้น จึงทำให้กระแสของสินค้าเพื่อสุขภาพมาแรงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกทั้ง กรมอนามัยได้ออกฉลากสำหรับกลุ่มสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีการณรงค์สินค้าเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีกลุ่มผู้บริโภคในระดับสูงและกลางเป็นหลัก ตลาดของสินค้าทางการเกษตรมีเม็ดเงินหมุนเวียนนับหมื่นล้านบาทในแต่ละเดือน เป็นตลาดของเกษตรปลอดสารพิษถึง 600-700 ล้าน (เขมวดี ทองสอดแสง, 2550: 1) ดังนั้นจึงมีการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษกันมากขึ้น ผลักดันให้มีการแข่งขันทางการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ยิ่งเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี ก็มีการแข่งขันภายนอกประเทศมากขึ้น ในประเทศไทยมีการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้อย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอของผู้บริโภค ซึ่งร้านโครงการหลวง เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่ผลิตขึ้นมาจากโครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยปัจจุบันร้านโครงการหลวงได้เข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโครงการหลวง เริ่มตั้งแต่การค้นคว้าวิจัยพืชผักเมืองหนาว รวมถึงการจัดจำหน่าย การขนส่ง การตั้งราคา การประชาสัมพันธ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์บางอย่าง ตลอดจน การแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ให้กับสินค้ามูลนิธิโครงการหลวงตราดอยคำ ตลาดของ

มูลนิธิโครงการหลวงมีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการกระจายสินค้าไปยังกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สามารถที่จะตอบสนองความต้องการสินค้าเกษตรปลอดสารพิษได้อย่างมาก

ปัญหาการวิจัย

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงมีแหล่งจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ โดยจะเห็นได้จากร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา คือ สาขาสุเทพ เชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่บริเวณคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ ตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ถนนกำแพงเพชร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และสาขาหัวหิน ตั้งอยู่ที่บ้านคชาทอง เลขที่ 214 ซอยหัวหิน 84 ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยกเว้นพื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่มีร้านโครงการหลวงแต่สามารถเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโครงการหลวงจะเป็นการขายปลีก ทั้งสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ในราคาย่อมเยา โดยมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงสินค้ามีคุณภาพ และเป็นสินค้าในโครงการพระราชดำริภาพลักษณ์ดีในมุมมองของประชาชนทั่วไป ถึงแม้จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย แต่สินค้าก็เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ซึ่งธุรกิจด้านนี้ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับเข้ามาซื้อสินค้าใหม่ กลยุทธ์ดังกล่าวเกิดจากการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดหรือปัจจัยการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 16) ได้ให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ 4Ps มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การเข้าใจและทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนั้นตามแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงใคร่ ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ณ ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน โดยศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาเป็น

ข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจของร้านโครงการหลวงสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตรและสาขาหัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อไปนี้

1. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมูลนิธิ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดแผนการดำเนินงาน และเลือกใช้ยุทธวิธีทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
2. ผู้จัดการร้านโครงการหลวง สามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่ายและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน
2. ผู้วิจัยศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นผักและผลไม้สด ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป
4. ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้มาซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน จำนวน 300 คน สาขาละ 100 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน - กลางเดือนกรกฎาคม 2552 โดยการสุ่มแบบโควต้า (quota sampling)

ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ non – probability sampling โดยใช้เทคนิคแบบโควต้า (quota sampling) จำนวน 300 คน เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัด ในประเด็นของจำนวนประชากรทั้งหมดที่มาซื้อสินค้าในแต่ละสาขา ผู้วิจัยจึงไม่สามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร และใช้วิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็นได้
2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจทำให้เกิดการติดต่อกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผลการวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนได้ โดยจะศึกษาเฉพาะ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้า

นิยามศัพท์

ลูกค้า (customer) หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 54)

การตัดสินใจ (decision) หมายถึง การที่จะกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่เป็นผลมาจาก การพิจารณาไตร่ตรองจากทางเลือก หลากๆ ทางด้วยเหตุผล 4 โดยใช้ข้อมูลต่างๆ ตามความเป็นจริงของสภาวะในขณะนั้น (วีระพล สุวรรณนันต์, 2530: 7)

ปัจจัยทางการตลาด (marketing factors) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การบริการและคุณภาพบริการ 2) ปัจจัยด้านราคาหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา 3) ปัจจัยด้านสถานที่ และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541: 133)

สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ (chemical-free agricultural products) หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่มีสารพิษ หรือสารพิษตกค้างในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2545: 1)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้านร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ เชียงใหม่ ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร กรุงเทพมหานคร และร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง เพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังนี้

การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด

การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง

มูลนิธิโครงการหลวงเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้ทรงจัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2512 และได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิโครงการหลวงในปี พ.ศ. 2535 โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “คอยคำ” เป็นชื่อตราสินค้า ของมูลนิธิโครงการหลวง

วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งมูลนิธิโครงการหลวงก็คือ ส่งเสริมสนับสนุนให้ชาวเขามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ให้มีรายได้จากการเพาะปลูกเพิ่มมากขึ้น สามารถที่จะช่วยเหลือตนเองได้ไม่หันมาปลูกพืชเสพติดโดยเฉพาะฝิ่นเหมือนในอดีต มูลนิธิโครงการหลวงจึงเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการ ข้าราชการ และเอกชนจากแหล่งต่างๆ ซึ่งต่างก็เต็มใจและเข้าร่วมโครงการทำงานถวายอย่างไม่ย่อท้อ นอกจากความช่วยเหลือในประเทศแล้ว หลายประเทศก็พยายามให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เพราะเรื่องยาเสพติด คือฝิ่นและเฮโรอีน เป็นปัญหาใหญ่ของคนทั้งโลก จนกลายเป็นโครงการที่ช่วยผสานสายสัมพันธ์ให้แต่ละประเทศหันมาช่วยกันเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน จนมูลนิธิโครงการหลวง ได้รับรางวัลแมกไซไซในสาขา International Understanding เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2541

ในระยะแรกที่ดินมูลนิธิโครงการหลวงเริ่มดำเนินงานนั้น สำหรับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการปลูกพืชเมืองหนาวในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก มูลนิธิโครงการหลวงจึงได้ดำเนินงานด้านการทดลองค้นคว้า และสนับสนุนการวิจัยพืชเมืองหนาวชนิดต่างๆ โดยได้พัฒนาและเผยแพร่ผลของการศึกษาให้แก่เกษตรกรในมูลนิธิโครงการหลวงนำไปเพาะปลูก ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองความต้องการของตลาดทดแทนการปลูกฝิ่น เพื่อจะพัฒนาอาชีพ ยกระดับความ

เป็นอยู่ของเกษตรกรในพื้นที่เป้าหมายกับทั้งเพื่อเป็นการหยุดยั้งการปลูกฝิ่น การทำไร่เลื่อนลอย และการตัดไม้ทำลายป่า โดยมุ่งหวังที่จะถ่ายทอดงานวิจัยต่าง ๆ ให้ถึงมือเกษตรกร ให้สามารถประกอบอาชีพการเกษตรที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และสนับสนุนการดำเนินการด้านการอนุรักษ์ดินและน้ำที่เหมาะสม

ปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงได้ช่วยเหลือทำหน้าที่ด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวไทยภูเขาที่อยู่ในข่ายการส่งเสริมของมูลนิธิโครงการหลวง ในหลักการที่ถือปฏิบัติคือ มูลนิธิโครงการหลวงมิได้ทำการซื้อผลผลิตเกษตรกรแล้วนำมาขายเอง เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการตลาดให้เท่านั้นโดยความหมายของการตลาดนั้นหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า (ผลผลิต) หรือบริการจากผู้ผลิต (ในที่นี้คือเกษตรกร) ไปยังผู้บริโภคตามรูปแบบ เวลา และสถานที่ตามที่ต้องการ (โครงการหลวง, 2551) โดยเริ่มตั้งแต่ค้นคว้าวิจัยพืชเมืองหนาวใหม่ ๆ ให้กับเกษตรกรในโครงการ การวางแผนการตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่ง การตั้งราคา และการประชาสัมพันธ์ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผักสด ดอกไม้สด ผลไม้ และอาหารกระป๋อง ตลาดสินค้าของมูลนิธิโครงการหลวงที่เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษนั้นส่วนใหญ่อยู่ในตลาดภายในประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษของมูลนิธิโครงการหลวงวางจำหน่ายอยู่นั้นมีอยู่หลายแห่ง รวมไปถึงห้างโลตัส คาร์ฟูและซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดล้วนได้ผ่านการวิจัยและพัฒนา ก่อนการผลิตออกจำหน่าย ให้ความเอาใจใส่ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค (โครงการหลวง, 2551) มีการนำเอาระบบมาตรฐานต่าง ๆ มาใช้ควบคุมการผลิตเช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตพืช (good agricultural practice: GAP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (good manufacturing practice: GMP) และการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (hazard analysis and critical control point : HACCP) วิธีการผลิตได้ประยุกต์มาจากวิธีการของต่างประเทศให้เหมาะสมกับการบริโภคของคนไทย และวัตถุดิบภายในประเทศ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้นั้นมาจากการผลิตของเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมจากมูลนิธิโครงการหลวงเอง ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น กลุ่มพืชสมุนไพร กลุ่มพืชอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ เป็นต้น (ศูนย์สารสนเทศมูลนิธิโครงการหลวง, 2551)

ผลิตภัณฑ์ค้อยคำแยกตามหมวดดังนี้

1) สมุนไพร มูลนิธิโครงการหลวงได้นำพืชหอม พืชเครื่องเทศ สมุนไพรเมืองหนาวมาทดลองปลูกในพื้นที่ของมูลนิธิฯ มานานนับสิบปีแล้วปัจจุบันสามารถเพาะปลูกพืชได้ดีในเชิงการค้ามากกว่า 26 ชนิด ซึ่งประกอบด้วยพืชสด พืชแห้ง ในการปรุงอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (health product) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัด (aromatherapy products) นอกเหนือจากการใช้แต่งกลิ่นอาหาร เครื่องสำอางและยา ซึ่งความหอมของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้มีสุขภาพดีทั้งกายและจิตใจ เป็นการเพิ่มพลังแห่งชีวิตให้สดชื่นอีกด้วย

2) ถั่วและธัญพืช ข้าวไร่ และข้าวนาดำในที่สูง เกษตรกรชาวไทยภูเขาปลูกสำหรับการบริโภคเป็นหลัก ผลผลิตที่เหลือจากการนำมาบริโภคทางมูลนิธิโครงการหลวง ได้นำมาผลิตเป็นข้าวกล้องค้อยคำ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ นอกจากนี้ในช่วงปลายฤดูฝนต้นฤดูหนาว เกษตรกรชาวไทยภูเขายังปลูกพืชตระกูลถั่ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นถั่วที่มีถิ่นกำเนิดจากเขตอบอุ่น (temperate zone) ต้องการอากาศเย็นในการเจริญเติบโต อาทิเช่น ถั่วแดงหลวง ถั่วขาว ถั่วอะซูกิ ถั่วมัน ซึ่งถั่วเหล่านี้มักไม่สามารถปลูกได้ในพื้นที่ราบทั่วไป และนอกจากจะเป็นรายได้เสริมให้กับเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการคืนความอุดมสมบูรณ์ให้กับดินอีกด้วย

3) ผลไม้ ผลไม้เป็นผลผลิตที่มีรสชาติ กลิ่น และรูปลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังให้คุณค่าวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำงานเชื่อมโยงระบบประสาทการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อ การรักษาสมดุลน้ำภายในร่างกาย และระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ดังนั้นการรับประทานผลไม้เป็นประจำจึงส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง เคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และมีผิวพรรณที่เปล่งปลั่งสดใสอย่างเห็นได้ชัด

4) เห็ด เห็ดเมืองหนาวแต่ละชนิดสามารถนำมาประกอบอาหารให้รสชาติและสามารถนำมาดัดแปลงได้หลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทย และอาหารต่างประเทศ การรับประทานเห็ดนั้นจะทำให้ร่างกายของเราได้รับคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับการรับประทานไข่ไก่ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีนครบถ้วนทุกชนิด ซึ่งจะไม่พบในพืชผักทั่วไป นอกจากนี้ยังมีสารที่ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัส หรือโรคมะเร็ง ช่วยสร้างเสริมภูมิคุ้มกันต้านโรคให้ดีขึ้น และช่วยลดไขมันในเส้นเลือดได้อีกด้วย ประโยชน์ของการส่งเสริมการผลิตเห็ดเมืองหนาวภายในประเทศยังช่วยทดแทนการนำเข้าของเห็ดเมืองหนาวบางส่วนได้ อาทิเช่น เห็ดนางรมหลวง เห็ดกระดุม หรือที่เรียกกันว่า เห็ดแชมปิญอง

5) ผลไม้แปรรูป ผลไม้แปรรูปของมูลนิธิโครงการหลวงมีให้เลือกสรรมากมายหลายชนิด ที่สำคัญเป็นไม้ดอกเมืองหนาวซึ่งหาได้ยากตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งยังให้คุณภาพที่

เทียบเท่ากับมาตรฐานของต่างประเทศที่คุณสามารถให้ความไว้วางใจได้ ได้แก่ กระถินคอย เมเปิลหอม จันทน์ทอง การบูร เพาโลว์เนีย ไม้หวานอังกาบ ไม้หยก และนางพญาเสือโคร่งหรือ ชากระคอบ เป็นต้น

6) ดอกไม้เมืองหนาว มูลนิธิโครงการหลวงได้มีการวิจัยและพัฒนาดอกไม้เมืองหนาว เพื่อให้เกษตรกรได้พันธุ์ไม้ดอกมาเพาะปลูกในราคาประหยัด และเพื่อสนองความต้องการของตลาดดอกไม้ซึ่งตลาดมีความต้องการดอกไม้เมืองหนาวจำนวนมาก ได้แก่ เบญจมาศดอกช่อ (spray) พุชชีวิลโลหรือตุ้มเงินตุ้มทอง (pussy willow) เขอปีร่า (gerbera) คาร์เนชั่น (carnation) เป็นต้น

7) ผลิตผลปศุสัตว์ ผลิตผลปศุสัตว์ของมูลนิธิโครงการหลวงได้รับการคัดเลือกสายพันธุ์และการเลี้ยงดูเป็นอย่างดี โดยไม่มีการใช้สารเคมีกระตุ้นการเจริญเติบโต เพื่อไม่ให้มีสารเคมีตกค้างอยู่ในเนื้อก่อให้เกิดโทษแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ไก่วงสโนไวท์ ไก่กระดูกดำชนสีด้า ไก่วงอเมริกันบรอนซ์ เป็ดเซอร์รี เป็ดเทศบาบารี เป็นต้น

8) ผลิตผลประมง เพราะความได้เปรียบทางธรรมชาติบนพื้นที่สูงทางภาคเหนือ อันเป็นความได้เปรียบทางภูมิประเทศและภูมิอากาศ จึงทำให้มูลนิธิเล็งเห็นแนวทางการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ โดยทำการวิจัยและทดลองการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำจากต่างถิ่นที่ไม่สามารถเพาะเลี้ยงในพื้นที่ราบได้ เนื่องจากต้องอาศัยในอุณหภูมิที่ค่อนข้างเย็น ปัจจุบันงานวิจัยนี้สามารถเพาะเลี้ยงปลาสายรุ้ง (ปลารีนโบริเทรท) ซึ่งเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งได้ และสามารถส่งผลผลิตออกจำหน่ายไปยังตลาด พร้อมทั้งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้วยเช่นกัน

9) ผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดล้วนแต่ได้ผ่านการวิจัยและพัฒนา ก่อนการผลิตออกจำหน่าย ให้ความเอาใจใส่ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปจะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาต่ำ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้นั้นยังได้มาจากการผลิตของเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมโดยมูลนิธิโครงการหลวงเอง ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น กลุ่มพืชสมุนไพร กลุ่มธัญพืช อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ เป็นต้น

10) ดอกไม้แห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาประดิษฐ์กับวัสดุอื่น ๆ ให้สวยงามเป็นของขวัญของชำร่วยต่าง ๆ มากมาย เช่นนำมาผลิตเป็นบอนไซกลม บอนไซหัวใจ แก้วีดอกไม้หรือเครื่องหอม (potpourri) ซึ่งใช้สำหรับสร้างบรรยากาศให้รื่นรมย์ด้วยกลิ่นหอมธรรมชาติของดอกไม้และพืชหลากหลายชนิดทั้ง กลิ่นส้ม พืช กุหลาบ ลาเวนเดอร์ และอีกมากมาย

หลายกลืน เป็นต้น ดอกไม้แห้งยังสามารถใช้จัดตกแต่งแจกัน ซึ่งจะได้อีกแจกันดอกไม้ประดับที่ดูสวยแปลก เนื่องจากมีดอกไม้หลายชนิดและมีสีสด ทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นานหลายปี

11) ผลิตภัณฑ์จากเปลือก คุณประโยชน์จากเปลือกนอกเหนือจากความพิเศษของรากที่ขาว สามารถอุ้มน้ำดินไว้ได้แล้ว ยังมีคุณประโยชน์ในเชิงอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อีกมากมาย เนื่องจากสามารถนำมาสานทำเฟอร์นิเจอร์ได้หลายชนิดทั้ง เก้าอี้ โซฟา โต๊ะ โคมไฟ หรือแม้กระทั่งนำมาอัดเป็นแผ่นไม้ เพื่อแปรรูปเป็นกระดานไม้พิมพ์ลาย กรอบรูป นาฬิกา เป็นต้น

12) ไม้กระถาง ทางมูลนิธิฯ ได้นำสายพันธุ์ไม้ดอกและไม้ประดับต่างถิ่นที่มีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ให้ดอกสีสวยงามมากมายตามแบบที่ผู้บริโภคต้องการได้แก่ คริสต์มาส กะหล่ำประดับ อัฟริกันไวโอเล็ต คัลชีโอลาเรีย แคคตัส เป็นต้น

13) ผักปลอดสารพิษ มูลนิธิโครงการหลวงได้ตระหนักถึง การบริโภคผักซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้สารอาหารมีรสชาติอร่อย สะอาด รวมทั้งคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคผักของผู้บริโภค จึงผลิตผักปลอดสารพิษรวมถึงผักไฮโดรพอนิกส์ ผักปลอดสารพิษมีมากกว่า 88 ชนิด และให้ผลผลิตตลอดทั้งปี เช่น ตั้งโอ๋ ฟักทองยักษ์ พริกหวาน ส้ม เอนไคว มิซึนา แดงกวายุโรป พริกแม็กซิกัน รูบาร์บ สวิสเชดิล หอมญี่ปุ่น อะติไซค์ เป็นต้น

การคัดแยกและบรรจุ

โรงคัดแยกและบรรจุของมูลนิธิโครงการหลวงตั้งอยู่ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขั้นตอนการคัดแยกคือ

- เริ่มจากการตรวจสอบสินค้าก่อนรับสินค้า คัดเกรด จากนั้นลำเลียงสินค้าผ่านสายพานลำเลียง
- สุ่มตรวจสอบสารพิษ
- คัดแยกโดยใช้พนักงาน ซึ่งพนักงานต้องสวมถุงมือและหมวกให้มิดชิดและให้สัญญาณในการล้างทำความสะอาดทุกๆ 1 ชั่วโมง
- สุ่มตรวจสอบสารพิษและสิ่งปนเปื้อนอีกครั้ง
- บรรจุลงถุงพลาสติก หรือลังเพื่อนำเก็บในห้องเย็นเพื่อรอการขนส่ง

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษ

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษของโครงการหลวง ใช้ชื่อตราสินค้า คอยคำ และจำหน่ายส่งให้ลูกค้าในกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ โดยจำหน่ายผ่านร้านโครงการหลวงตามสาขาต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ร้านโครงการหลวง สาขาสุเทพ บริเวณคณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โทร. 053-211-613, 211-656,944-087
- 2) ร้านโครงการหลวง สาขาท่าอากาศยาน จังหวัดเชียงใหม่ ในบริเวณท่าอากาศยาน จังหวัดเชียงใหม่ โทร. 053-270-222 ต่อ 2127
- 3) ร้านโครงการหลวง สาขากาดฝรั่ง ถนนเชียงใหม่ – หางดง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โทร. 053-432-816
- 4) ร้านโครงการหลวง สาขา องค์การตลาดเพื่อการเกษตร องค์การตลาดเพื่อการเกษตร ถนนกำแพงเพชร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โทร.02-279-1551
- 5) ร้านโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โทร. 02-942-8656-9 ต่อ 23
- 6) ร้านโครงการหลวง สาขาท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานดอนเมือง ชั้น 2 อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โทร. 02-535-6112
- 7) ร้านโครงการหลวง สาขาดีโอล์ดสยามพลาซ่า ดีโอล์ดสยามพลาซ่า ถนนตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โทร. 02-225-0623
- 8) ร้านโครงการหลวง สาขาบองมาเช่ 105/1 (ห้อง ป. 13) ถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โทร. 02-158-0673
- 9) ร้านโครงการหลวง สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต PLZ.B.SHP022A 94 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 10) ร้านโครงการหลวง สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ อาคารผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ โทร.02-134-8888 ต่อ 6260
- 11) ร้านโครงการหลวง สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถนนงามวงศ์วาน เขตลาดยาว กรุงเทพมหานคร โทร. 02-953-1170
- 12) ร้านโครงการหลวง สาขาหัวหิน บ้านคชาทอง เลขที่ 214 ซอยหัวหิน 84 ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โทร. 032-514-085 (จดหมายข่าวโครงการหลวง, 2551)

ราคาจำหน่าย

ราคาที่ร้านโครงการหลวงจำหน่ายเป็นราคาที่สูงอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการในตลาด ฤดูกาล ปริมาณสินค้าที่มีอยู่ ตลอดจนชนิดของสินค้า

การส่งเสริมการตลาด

มูลนิธิโครงการหลวงมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ การรับประทานผักปลอดสารพิษ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งจัดขึ้นทุกปีใน จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร และมีการออกร้านของมูลนิธิโครงการหลวงเป็นการ ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าของมูลนิธิโครงการหลวงมากยิ่งขึ้น มีกิจกรรมได้แก่ งานรวมพลคนกิน ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมในแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกเหนือจากนี้ มิลินทร์ วีระรัตน์โรจน์ (2537: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนมีวิธีการซื้ออย่างไร ในขณะที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว คล้ายกับ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ก็มีการเพิ่มเติมจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของ

พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า แต่ อัจฉรา ชูวัณขจร (2542: 17) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยตัวสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และเหมือนกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546: 11-12) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกระทำของผู้บริโภคแต่ละคน ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า แสดงว่าการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ดังที่ พิบูล ทีปะปาล (2537: 54) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

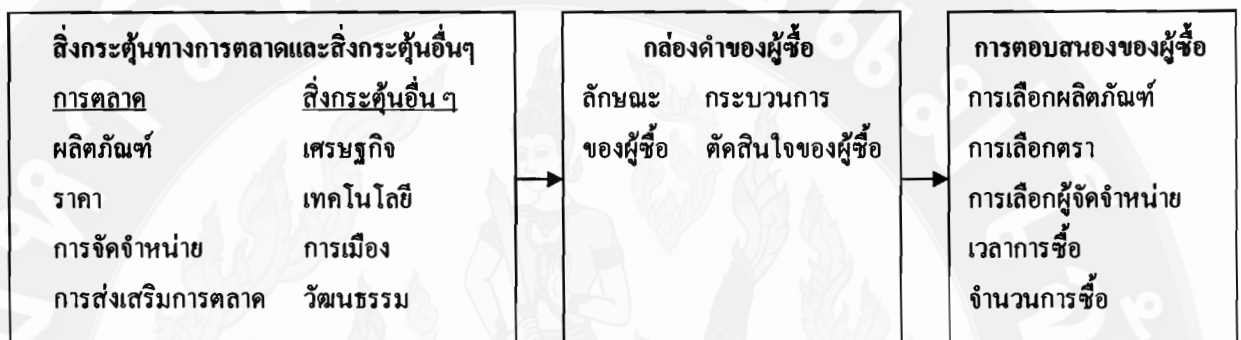
1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่าคนที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมามิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

เพื่อเป็นการสนับสนุนว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งกระตุ้นจึงขอยกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า S-R Theory (stimuli-response theory) ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุและการเกิดพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (stimulus-response model of behavior) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 124) ได้แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแต่ละสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้ากล่องดำ (black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง



ภาพ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค มาจาก: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำไปสู่กล่องดำ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากล่องดำของผู้ซื้อแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการอธิบายถึงรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจะสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สวยงาม คงทน
- ราคา (price) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การจัดจำหน่าย (place) เช่น มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการซื้อหรือ

- กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงต่อผู้บริโภค

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งได้แก่

2.1) เศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ การจ้างงานลดลงทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคลดลง

2.2) เทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีด้านกฎหมาย

2.3) การเมือง (political) ซึ่งหมายถึงด้านกฎหมายด้วย เช่น ความไม่ปกติสุขของบ้านเมืองทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารกักตุนไว้ หรือการเปลี่ยนแปลงเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

2.4) วัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ในแต่ละช่วงแต่ละท้องถิ่น จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ประเพณีวันปีใหม่มักจะมีการซื้อของขวัญและบัตรอวยพร

3) **ลักษณะของผู้บริโภค (buyer's characteristic)** เป็นส่วนหนึ่งของกลองคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา

3.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่อยู่ร่วมกันในวัฒนธรรมเดียวกันนิยมมีพฤติกรรมและการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งได้เป็นสองแบบ คือ วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่สำคัญซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดดังกล่าว

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้อื่นๆ อีกเช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทราภรณ์ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ซึ่งชนชั้น

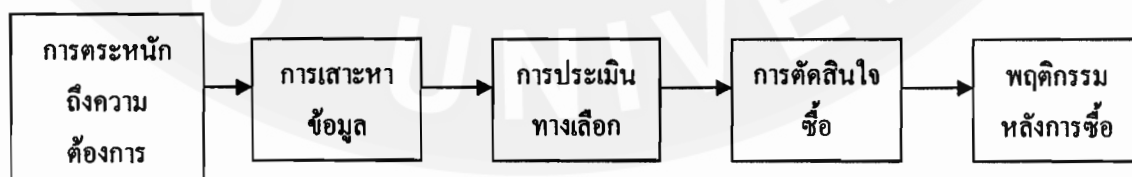
ทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลายๆ แขนง

3.2) ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มสมาชิก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและเป็นคนที่มียิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม และทางตรงกันข้ามประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการกระทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และความคิดถึงเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งจะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer decision process) หลังจากที่ได้ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร และพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อที่เกิดขึ้นจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มาจาก: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541

จากภาพ 2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่เป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้าม

ขั้นตอนไป โดยจะข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก และได้ให้รายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

4.1) การก่อกำเนิดตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (actual state) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) เช่นการมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่าต้องการขนมเพื่อขจัดความหิว

4.2) การเสาะหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการเสาะหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลเข้าสู่การเสาะหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- (1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- (2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์
สาธิต เป็นต้น
- (3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงาน
ของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- (4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภท
ของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเองแต่
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสาร
แต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูล
ข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการ
ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

4.3) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้เสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคต้องหาวิธีการในการนำข้อมูลที่มีมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4.4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดคล้องความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพ 3 ปัจจัยที่มีผลระหว่างการประเมินทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อมาจาก: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากนักพอได้ขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ

(1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

(2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับ

ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราเดียวกันอย่างมาก แลอิทธิพลของคนอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามความตั้งใจ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า

4.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ยังมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะอ้างถึงผลการทำงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะกล่าวถึงผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปส่วนนี้ซึ่งเป็นส่วนที่เรียกว่ากล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น เมื่อเกิดความต้องการมากขึ้นแล้ว นักการตลาดจะต้องทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน โดยต้องหาช่องทางที่จะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางเลือกที่พอใจที่สุด เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้ว นักการตลาดจำเป็นจะต้องทราบ

ระดับความพอใจเพื่อที่จะได้ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดความพอใจสูงสุดเพื่อให้ซื้อสินค้าซ้ำอีก

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนที่ซับซ้อนและยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งการซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่างแต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น (ปริยา วอนขอพร และคณะ, 2531)

5) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's decisions) ผู้บริโภคมีประเด็นในการเลือกเพื่อการตัดสินใจ ได้แก่

- 5.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 5.2) การเลือกตรา (brand choice)
- 5.3) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (dealer choice)
- 5.4) เวลาการซื้อ (purchase timing)
- 5.5) จำนวนการซื้อ (purchase amount)

การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค คือ การบริโภคในส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่ง ได้แก่ ตัวสินค้า (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ความรู้สึกที่ได้จากการบริโภคส่วนผสมทางการตลาด ผสมผสานกับลักษณะผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสองส่วนซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในตัวเองของผู้บริโภค และปัจจัยของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังที่ อังฉรา ชูวัฒนขจร (2542: 21) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะ (attributes) ของสินค้าสามารถจำแนกได้สองมิติ คือ มิติทางความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตใจของผู้บริโภค และมิติทางกายภาพหรือรูปแบบของตัวสินค้า มิติทางความรู้สึกนึกคิดมิได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องพอใจในรูปแบบสินค้าก่อนจึงจะมีความพึงพอใจเกิดขึ้น มิติทั้งสองมีความสำคัญไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค โดยจะเน้นในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เป็นปัจจัยในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542:16) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่นเดียวกับ อัจฉรา ชูวัฒนขจร (2542: 22) ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขณะที่ จิตยาพร เสมอใจ (2549: 23) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) คล้ายกับ พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 10) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารทางการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารจำต้องปรับปรุงปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

เป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promotion)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23-25) ได้แบ่งตัวแปรสำคัญทางการตลาดในส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ไว้ 4 ประการคือ

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) กล่าวว่า สินค้าโภคภัณฑ์ สามารถทำให้มีความแตกต่างได้ทั้งในแง่ที่เป็นจริงหรือทางจิต บางครั้งอาจเป็นแค่ความแตกต่างเพียงเล็กน้อย บางครั้งจุดกำเนิดของสินค้าคือตัวสร้างความแตกต่าง บางครั้งอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่างกันให้กับสินค้าโภคภัณฑ์ และบางครั้งความแตกต่างเกิดจากการใช้ชื่อเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง ศาสตราจารย์ ซีโอคอร์ เลวิตต์ ให้ข้อสังเกตว่า ไม่มีอะไรที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ เพราะสินค้าและบริการทั้งหมดสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างได้ นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) ยังได้กล่าวว่า เราสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ภายนอกหรือจากบริการที่บริษัทสร้างขึ้นมาสสนับสนุนผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ภายนอกประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพในการใช้งาน คุณภาพในการใช้งานร่วมกัน ความคงทน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปแบบ การออกแบบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการให้บริการอีกด้วย เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การดูแลรักษาแลซ่อมแซม

1.2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.3) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (product component)

1.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

1.5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)

1.6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

ญานันท์ บุญฤทธิ์ (2545: 14-16) ได้กล่าวว่า การศึกษาหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ (product line) รวมถึงการพิจารณารูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ (product class) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด นับว่ามีความสำคัญที่สุด เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ถูกคำนึงพิจารณาากกว่าส่วนผสมด้านอื่น ๆ

2) ราคา (price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันทางการตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่ม คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

ในมุมมองของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 26) บอกไว้ว่า ราคาจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ตรงที่มันก่อให้เกิดรายได้ ขณะที่ตัวอื่นก่อให้เกิดต้นทุน ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงพยายามอย่างหนัก เพื่อยกระดับราคาของตนให้สูงถึงระดับที่มีความแตกต่างจะสามารถสนับสนุนให้บริษัทสามารถกำหนดราคาเช่นนั้นได้ แต่ขณะเดียวกันบริษัทก็ตระหนักดีว่าตนต้องพิจารณาเรื่องผลกระทบของราคาที่มีต่อปริมาณการขายเช่นกัน ดังนั้นบริษัทจึงแสวงหาระดับรายได้ที่เมื่อหักต้นทุนออกไปแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ต้องเป็นกำไรที่มากที่สุด ส่วน Patrick Barwise ให้ความเห็นว่า ภายใต้อสภาพแวดล้อมของการแข่งขันเสรีการกำหนดราคาได้เปรียบกับหัวใจสำคัญของการซื้อขายส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น โดยเมื่อลูกค้าที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดความรับรู้ว่าคุณค่าที่พวกเขาจะได้รับมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่พวกเขาต้องจ่าย การซื้อขายก็จะเกิดขึ้นในทันที เว้นเสียแต่พวกเขาจะมีทางเลือกอื่น ๆ จะพบว่าการปรับราคาให้สูงหรือต่ำลงสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายได้ จำเป็นต้องพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่กำลังจำหน่ายอยู่ในขณะนั้นไว้ด้วย คือ สามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีเอกลักษณ์ และไม่มีสินค้าทดแทนอื่น ๆ แต่ก็จำเป็นต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลงทันที ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์เริ่มมีสินค้าคู่แข่งและมีสินค้าทดแทนเข้ามาเป็นจำนวนมากในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ของผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พิณู จงสถิตย์วัฒนา (2548: 14) กล่าวว่า สภาพการแข่งขันบีบบังคับให้นักการตลาดพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ดีกว่าคู่แข่ง และวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตเร็ว การเปลี่ยนแปลงของช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริหารการตลาดต้องปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ก้าวทันวิวัฒนาการใหม่ ๆ

3.2) การกระจายสินค้า (physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เริ่มตั้งแต่การตั้งซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต การเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงคลัง และการกระจายไปยังผลิตภัณฑ์ไปยังคลังต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งมอบให้สมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทำการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (non-personal selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 27) กล่าวว่า เนื่องจากการโฆษณา มีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่าย ๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
- การแพร่กระจาย (pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
- ขยายการแสดงออก (amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี
- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน การบริหารทีมขาย (salesforce management) นอกจากนี้ นิตยาพร เสมอใจ (2549: 27) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป แต่ละคนสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที
- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง
- การตอบสนอง (response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงความรู้สึกชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 คือ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (consumer promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (trade promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (salesforce promotion) นิตยาพร เสมอใจ (2549: 27) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ

- สื่อสาร (communication) คือความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรง และเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และหรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 27) กล่าวว่า คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (high credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขาย และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

- สร้างเป็นเรื่องราว (dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางอินเทอร์เน็ต นิตยาพร เสมอใจ (2549: 29) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน 4 ประการ ได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง

- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

- ทันสมัย (up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ

- สื่อสารสองทาง (interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

การทำธุรกิจนั้น หัวใจสำคัญคือการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนช่วยเสริมการตลาดในการสร้างเครื่องหมายการค้า ให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ แต่ทั้งนี้คุณภาพสินค้าหรือบริการต้องดี หากคุณภาพไม่ดีทำการตลาดไปก็ไม่มีประโยชน์ใด ๆ ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะต้องดีได้มาตรฐานสากล รวดเร็ว ทันใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอีกส่วนหนึ่ง que การประชาสัมพันธ์จะไปเสริมได้ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารในการประกาศความดังหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สำหรับขอบเขตหน้าที่นั้น งานการตลาดที่ฝ่ายนี้จะทำอะไรจะไม่ใช้ลักษณะการออกไปขาย แต่จะเป็นเชิงกลยุทธ์ให้ข่าวสารข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์และประสานงานด้านการตลาดกับหน่วยงานในพื้นที่ทุกแห่งทั่วประเทศ โดยแต่ละพื้นที่จะมีการทำการตลาดของตนเองด้วย

สำหรับ ธงชัย สันติวงษ์ และ ธนาธิป สันติวงษ์ (2542: 84-86) ได้ให้ความเห็นในเรื่องของส่วนประกอบและชนิดของงานการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือ Promotion Mix อันประกอบไปด้วยงานหลักๆ 4 อย่างด้วยกัน คือ

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (advertising) ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ซึ่งมีการจัดทำขึ้นเพื่อหวังจะให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการซื้อโดยทางอ้อม โดยการดำเนินการจะมีการชี้แจงให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าและข้อดีและจุดเด่นต่าง ๆ จนเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัท จนกระทั่งในที่สุดมีการเปลี่ยนให้หันกลับมาใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์รานั้น ๆ

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือการทำกิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ ที่เสริมหรือเพิ่มเติมต่อการทำโฆษณาที่ได้ทำผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมดังกล่าวจัดเพื่อเป็นการสนับสนุนต่อ ตัวแทนขายและผู้แทนจำหน่ายต่าง ๆ เช่น การทำ Direct Mail เป็นต้น

- การใช้พนักงานขาย (personal selling) คือกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมหาศาลเพื่อทำกิจกรรมที่มีการใช้พนักงานขายเป็นตัวปฏิบัติการ หรือที่ซึ่งใช้

การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริหารงานขายต่าง ๆ ทั้งนี้จุดเด่นที่สำคัญของสื่อการตลาดแบบนี้ก็คือ การให้มีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีโอกาสที่จะซื้อ ทั้งนี้เพื่อหวังให้มีการเข้าถึงตัวลูกค้าดีขึ้น และมุ่งทำให้ลูกค้าปรับตัวหรือหวังจะช่วยขจัดหรือลดข้อขัดแย้งกับความเห็นที่แตกต่าง ที่มีอยู่กับลูกค้าให้น้อยลงหรือหมดไป แล้วต่อจากนั้นก็จะสามารถใช้ความพยายามหาทางตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าจนสามารถขายได้สำเร็จในที่สุด ศาสตราจารย์ Kotler ได้ให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า คือการนำเสนอด้วยวาจา โดยใช้วิธีสนทนากับผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งหรือหลายคนที่อาจเป็นลูกค้า โดยมุ่งที่จะให้การขายบรรลุผลสำเร็จได้

- การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) คือการกระจายหรือเผยแพร่ข่าวสารโดยหวังผลทางอ้อม ที่เป็นการกระทำอย่างกว้าง ๆ โดยทั่วไปและไม่มีการเจาะจง และไม่มุ่งไปถึงตัวบุคคลโดยตรง ทั้งนี้การเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ จะกระทำแบบครอบคลุมในวงกว้าง แต่ก็มี การมุ่งหวังเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ หรือสนใจตัวบริษัทห้างร้านนั้น ๆ ประกอบไปด้วยกัน

ทั้งนี้วิธีการจะมีการพยายามทำโดยไม่มีการสอดแทรกเนื้อหาและข้อความสำคัญในการช่วยให้ขายได้ โดยให้สอดแทรกเข้าไปในสื่อต่าง ๆ เช่นในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือให้เป็นข่าวในรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือบนเวทีการแสดงต่าง ๆ โดยเป็นการดำเนินการให้มีการนำข่าวสารข้อมูลออกไปโดยทางอ้อม โดยที่ผู้นำข่าวสารจะไม่ได้รับเงินในการดำเนินการให้ดังกล่าว เช่นเดียวกัน เกษม จันทรน้อย (2537: 22-23) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นช่องทางในการนำข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เป็นพาหนะนำไปสู่การเรียนรู้และการเข้าใจในการติดต่อ เพราะเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจอันได้แก่

- 1) การสื่อสารด้วยบุคคล คือ การที่บุคคลพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการถือได้ว่า เป็นการสื่อสารด้วยคน
- 2) การสื่อสารด้วยสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสารหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- 3) การสื่อสารด้วยการมองเห็น คือ รูปภาพ หีบห่อ รถยนต์ อาคารนิทรรศการ ฯลฯ
- 4) การสื่อสารด้วยการได้ยิน คือ เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ฯลฯ

5) การสื่อสารพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการเยี่ยมชมลูกค้า ชุมชนสัมพันธ์ การสัมมนา การประชุม ฯลฯ

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นต้องพิจารณาจากคุณสมบัติ ลักษณะการสื่อสาร ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถของผู้รับสาร ความสามารถในการเลือกรับ ปริมาณความคิดเห็นและผลที่ได้รับ ทักษะของผู้รับ เมื่อนำสื่อมาตัดสินใจที่จะเปรียบเทียบ ต้องมองเชิงปริมาณรวมผลที่ต้องอาศัยว่าสื่อไหนดีพอให้ผลบวก เช่น มีคนใช้น้อยไม่มีคู่แข่ง ประหยัดรวดเร็ว การเลือกสื่อจึงเน้นที่ความต้องการของผู้ดำเนินการจะหาทางออกที่เหมาะสมในการลงทุน และเลือกสื่อที่องค์กรมีทรัพยากรที่จะสนับสนุนให้ดีที่สุด ด้วยการอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น

เพื่อเป็นการสนับสนุนแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด สมชาติ กิจบรรจง (2548: 14-16) ยังกล่าวถึงการตลาดในปัจจุบันและอนาคตว่าส่วนผสมหรือ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) โดยทั่วไปจะยึดถือกันที่หลัก 4P คือ

1) สินค้า (product) สินค้าประกอบด้วยคุณภาพ (quality) ลักษณะ (features) สินค้าให้เลือก (option) รูปแบบ (style) ตรายี่ห้อ (brand name) การบรรจุหีบห่อ (package) ขนาด (sizes) บริการ (service) การรับประกันภัย (warrant) และการรับคืน (returns)

2) ราคา (price) ราคาประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ (list price) ส่วนลด (discounts) ระยะเวลาการชำระเงิน (allowances) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (promotion discount) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (trade discount)

3) การจัดจำหน่าย (place) การจัดจำหน่ายมีองค์ประกอบดังนี้ ช่องทาง (channels) ความครอบคลุม (coverage) ทำเลที่ตั้ง (location) สินค้าคงคลัง (inventory) การขนส่ง (transport) และการคลังสินค้า (warehouses)

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดมีองค์ประกอบ คือ การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) มูลค่าเพิ่มทางการตลาดในระยะหลังจะมีส่วนเพิ่มจาก 4P เป็น 7P ดังนี้ คือ

5) คน (people) พิจารณาคนในด้านวิถีและความเป็นอยู่ 3 ด้าน คือ

5.1) ด้านข้อมูลทางการตลาด ซึ่งเราจะต้องให้ความสำคัญใน 4 C อันได้แก่

- consumer คือ ลูกค้านั่นเอง
- cost คือ ความประหยัด การลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มรายได้
- credit คือ การได้รับการยอมรับในฐานะลูกค้า

- communication คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อครองใจลูกค้า

5.2) ด้านประชากรศาสตร์ จะอาศัยปัจจัยในการมองลูกค้า คือ อายุ (age) เพศ (sex) การศึกษา (education) รายได้ (income) สถานะทางสังคม (social status) ความเป็นผู้รู้ (profession)

5.3) ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

- แนวโน้มการเคลื่อนย้ายประชากรเข้าสู่ตัวเมือง
- จากตัวเมืองขยายสู่ชานเมือง
- จากต่างจังหวัดเข้าสู่ตัวเมือง

6.) บรรจุภัณฑ์ (package) ตัวบรรจุภัณฑ์อันที่จริงเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) แต่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยหลายๆ ประการเช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือการแต่งกายของนักขาย

7.) พลัง (power) หมายถึงผู้บริหารองค์กรมีพวกพ้องและมีสังคมกว้างขวางเพื่อที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับองค์กร และนักขาย ซึ่งถ้าผู้บริหารได้สร้างการยอมรับนับถือให้เกิดขึ้นได้กับบุคคลต่างๆ ก็จะช่วยให้เกิดธุรกิจของตน เช่น ร้านอาหารที่มีที่จอดรถ เพื่อให้ลูกค้ารับประทานอาหารได้อย่างสะดวกแม้เป็นร้านริมถนนก็ตาม การมีเวรยามคอยตรวจสอบความเรียบร้อยตลอดเวลาทำการ

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2542:18-23) ยังกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 8P's

1) ผลิตภัณฑ์ (product) จะต้องมียี่ห้อที่สนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

1.1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning)

1.2) บุคลิกภาพ (personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าให้มีบุคลิกภาพ และลักษณะถาวร เป็นสิ่งที่สามารถจะทำนายได้

2) ราคา (price) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม

3) การจัดจำหน่าย (place) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ความพยายามทำให้สินค้านั้นขายได้

5) การบรรจุภัณฑ์ (packing) โดยทั่วไปการบรรจุภัณฑ์จะเป็นข้อย่อยของผลิตภัณฑ์ (product) สาเหตุที่แยกออกมานั้น เนื่องจากปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์

6) พนักงาน (people) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริง ๆ แล้วพนักงานขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานขายทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

7) อำนาจ (power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจำเป็นจะต้องรู้วิธีการทางธุรกิจ (know how) และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ (know who) ซึ่งเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจในประเทศไทย

8) การประชาสัมพันธ์ (public relations) เดิมจะอยู่ในหัวข้อของการส่งเสริมการตลาด (promotion) นักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มากกว่าการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นขายได้แพงกว่า และได้รับการเลือกมากกว่า เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติอื่นเท่าเทียมกับสินค้าของคู่แข่ง และเสรี วงษ์มณฑา (2542: 13-15) กล่าวว่ากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 3P's กับ IC นักการตลาดมักจะคุ้นเคยกับ 4P's หรือ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) นักวิชาการบอกว่าผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) เป็นที่ยอมรับว่าถูกต้อง แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรเปลี่ยนแปลงเพราะอาจทำให้เข้าใจผิด เนื่องจากถ้าใช้คำว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) นักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจว่าหมายถึงการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) บางบริษัทยังตั้งชื่อแผนกว่าแผนกโฆษณา แผนกส่งเสริมการขาย แล้วตั้งชื่อแผนกว่า A&P โดย A ย่อมาจาก การโฆษณา (advertising) P ย่อมาจากการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งบอกกลุ่มเป้าหมายว่าการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายเท่านั้น ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3P's กับ IC ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) โดยอธิบายว่าในที่นี้ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (awareness) ได้ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน เมื่อใดก็ตามที่สามารถสร้างการรู้จัก (awareness) และการยอมรับ (acceptation) ได้ จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิด การรู้จัก (awareness) การยอมรับ (acceptation) เกิดความพึงพอใจ (preference) ในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งเกิดได้โดยการอ่าน หรือการฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ได้ฟังพนักงานขายอธิบาย ได้ชมโฆษณา ได้ยินคำสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ จากการดูวิดีโอ ดูสารคดี อ่านแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึงก่อนที่ผู้บริโภค

จะซื้ออะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาด และต้องเกิดการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดีด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะออกไปแสวงหาและได้สัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ ถ้าผู้บริโภคสนใจซื้อ ก็จะนำมาทดลองใช้และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้แล้ว (post attitude) ซึ่งจะออกมาได้ 2 แบบคือ ทางลบหมายถึงผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจถือว่าเป็นการเพิ่มการยอมรับ ตัวอย่าง ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือขนาดเล็กก็จะต้องเกิดการรู้จัก (awareness) ก่อนว่ามีขายในตลาดหรือไม่ จากนั้นต้องยอมรับ (acceptation) ได้ว่าโทรศัพท์มือถือของบริษัทที่เขาสนใจนั้นดี มีขนาดเล็กกว่าบริษัทอื่น ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจ (preference) จากนั้นจึงออกไปหาซื้อ สัมผัสกับสินค้านั้นจริง ๆ มีการต่อรองราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อแล้วก็จะนำมาทดลองใช้ และเกิดทัศนคติหลังใช้ (post attitude) ว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งจะส่งผลกลับไปยังการยอมรับ (acceptation) ด้วย

ผลของการติดต่อสื่อสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) สมบูรณ์ตามความหมายที่กล่าวได้ด้วยดังนี้

1) การสื่อสารที่กระทบต่อผลิตภัณฑ์ (product) ในขั้นแรกของการซื้อขายสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้โดยผ่านสื่อหลาย ๆ ทางทั้งการโฆษณา แผ่นพับ อ่านข่าว ฟังพนักงานอธิบาย ฟังสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้หลาย ๆ สื่อรวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (awareness) และความพอใจในตราสินค้า (brand preference)

2) การสื่อสารที่ส่งผลต่อราคา (price) จากความหมายของราคาที่ว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่ายและมองว่าคุ้มค่านั้น ทำให้เห็นว่าราคาที่ขายมิได้เน้นหลักที่ว่าจะต้องถูกเสมอไป แต่การจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มกับเงินที่เสียไปนั้น ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และการบริการจากสินค้า หรือการบริการนั้นมากกว่า เช่นผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าโด่งดัง นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะมองว่าคุ้มค่างับภาพพจน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น หรือผู้บริโภคยอมจ่ายค่าอาหารที่มีราคาแพง เพื่อแลกกับบริการที่ทางร้านมิให้ คือ มีพนักงานคอยต้อนรับ และให้บริการอยู่ตลอดเวลา หรือผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าราคาแพงเพราะเห็นว่าเสื้อผ้านั้นมีคุณภาพสามารถใช้งานได้นาน คุ้มกับเงินที่เสียไป นั้นแสดงว่าการลดราคา หรือการขายสินค้าราคาถูกมิได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าได้เสมอไป

นอกจากนี้การสื่อสารในรูปของการประชาสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าให้ดีขึ้น (value added) โดยการบอกข่าวสารเหล่านี้ความเป็นมาของสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้ที่ขายอัญมณีมักจะเล่าตำนานเกี่ยวกับอัญมณีชนิดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า อัญมณี

นั้นมีคุณค่ามาก จึงยอมซื้อในราคาที่สูง ตรงกันข้ามหากผู้ขายไม่เล้าดำนานของอัญมณีนั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นเพียงก้อนหิน หรือกระจก หรือพลาสติกเม็ดหนึ่งเท่านั้น ในการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้าใหม่ในราคาที่สูงก็เพราะผู้บริโภคได้รับข่าวสารในการทอดผ้าว่ามีความยากลำบาก กว่าที่จะสาวไหมได้แต่ละเมตรจนเสร็จเป็นผ้าไหม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และยินดีซื้อผ้าไหมในราคาแพง เป็นต้น นี่คือการใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (value added) ในตัวสินค้า ซึ่งนอกจากจะทำให้ขายสินค้าในราคาแพงแล้วยังให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณค่าที่ดี (good price value relationship) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเงินที่จ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับมานั้น เหมาะสมกันในความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง

จากความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับราคาจะเห็นว่า หากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากขึ้น ก็จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นคุ้มกับเงินที่จ่าย ซึ่งจะใช้การโฆษณาเป็นหลักอย่างที่บริษัททั่ว ๆ ไปทำกันไม่ได้ ต้องใช้การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ประกอบด้วยเพราะการโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (awareness) และเกิดการยอมรับ (acceptation) ได้ ถ้ามีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี เกิดความพอใจ (preference) ได้ แต่ไม่สามารถสร้างความเต็มใจ (willing) ในการซื้อได้ จนกว่าจะมีการเล้าดำนานหรือประวัติความเป็นมาก่อน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าเพิ่มในสินค้านั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเต็มใจซื้อ (willing) ตามมานั่นเอง

3) การสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การสื่อสารจะเป็นสิ่งที ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่รู้จัก และชอบสินค้านั้นแล้วเกิดพฤติกรรมของการซื้อจริง ๆ เพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน และจะต้องติดต่อหาซื้อสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งจะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า ขอเสนอให้เพิ่ม P อีกสองตัวซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในตลาดโลกาภิวัตน์ ได้แก่

- การเมือง (politics) กิจกรรมทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการขายอย่างมากทีเดียว หากกฎหมายต่อต้านการโฆษณาหรือมีผลบังคับใช้ จะกระทบยอดขายหรือแน่นอนหากกฎหมายที่กำหนดให้บริษัทเหล็กกล้า ต้องติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมมลพิษ จะทำให้ยอดขายอุปกรณ์ควบคุมมลพิษเพิ่มขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจต้องการใช้กิจกรรมการตอรองและการเมืองเข้ามาสนับสนุน เพื่อสร้างผลกระทบต่อความต้องการของตลาด

- มติมหาชน (public opinion) ความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของสาธารณชน มีผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง เช่นในบางครั้งคนอเมริกันเลิกนิยมการบริโภคเนื้อวัว นม และกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้นบริษัทที่จำหน่ายเนื้อวัวและนม

จึงได้นิ่งนอนใจ แต่ให้การสนับสนุนโครงการณรงค์เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกลดลงในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน

แต่ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าควรมีจะมี P ที่, หก หรือสิบตัว หากแต่อยู่ที่ว่ากรอบความคิดหรือหลักการใดที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงมองว่าหลัก 4P เปรียบเสมือนกับตู้เก็บเครื่องมือที่สามารถใช้ชี้นำ การวางแผนการตลาดของตน คราวนี้คำวิจารณ์อีกข้อหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างมีน้ำหนักน่าเชื่อถือทีเดียว คือ กรอบความคิด 4P เป็นการให้มุมมองเกี่ยวกับตลาดของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อนั้นเมื่อพิจารณาข้อเสนอแล้ว อาจไม่ได้มองข้อเสนอดังกล่าวในแบบเดียวกับผู้ขายก็ได้ ดังนั้นจึงน่าจะอธิบายหลัก 4P ได้ดีขึ้น ในฐานะที่เป็นหลัก 4C เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อดังต่อไปนี้

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (product)	คุณค่าผู้บริโภค (customer value)
ราคา (price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (cost to the customer)
การจัดจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบาย (convenience)
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	การสื่อสาร (communication)

ดังนั้นในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองว่า เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือทางออกต่อปัญหาหนึ่งและผู้บริโภคจะมีความสนใจในเรื่องอื่นนอกเหนือจากราคา เช่นต้นทุนโดยรวมในการได้มา การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคต้องการให้สามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการส่งเสริมการตลาด พวกเขาต้องการแต่การสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจะทำได้ดี ถ้าหากคิดพิจารณา 4Cs ของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนด 4Ps ของตน

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) นี้เป็นการกล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ภาคสรุป

ระบบการตลาดขององค์การธุรกิจ มีความสำคัญต่อความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจของประเทศ และความเป็นอยู่ทางสังคม ทั้งนี้ เพราะระบบการตลาด จะทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจ และเกิดกิจกรรมทางสังคม ดังนั้นภาคธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะผลิตสินค้าและบริการนอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังต้องดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม โดยองค์การธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหลายและผลิตสินค้าเสนอขายแก่ลูกค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อไปใช้ทันที

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อนั้นเกิดมาจาก อิทธิพลหลายปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) และลักษณะทางจิตวิทยา (psychological characteristics) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะถูกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า วิธีการเหล่านี้ทำให้ธุรกิจหลายแห่งประสบผลสำเร็จ เพราะเชื่อว่าการจัดการปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ หากธุรกิจปรับแต่งปัจจัยทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ และจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ที่สำคัญช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ณ ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ เชียงใหม่ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร กรุงเทพมหานคร และสาขาหัวหิน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัย ที่ร้านโครงการหลวง สาขาสุเทพ สาขาองค์การ ตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน เนื่องจากร้านโครงการหลวง เป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้า เกษตรปลอดสารพิษที่ใหญ่มาก เปิดให้บริการมานานหลายปี และเป็นแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษ มีลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยลูกค้าเป็นคนต่างจังหวัดและคนกรุงเทพฯ จึงเป็น ตัวแทนของกลุ่มประชากรที่สนใจสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ

ประชากรและการมีส่วนร่วมอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านโครงการหลวง สาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน ซึ่งได้จากผู้เลือกซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน สาขาละ 100 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling โดยใช้เทคนิคแบบโควตา(quota sampling) ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างในเดือนมิถุนายน – กลางเดือนกรกฎาคม 2552 เป็นเวลา 6 สัปดาห์ (จันทร์- อาทิตย์) ในแต่ละวันแบ่งช่วงเวลาดังนี้

- ภาคเช้า สัปดาห์ตัวอย่างเวลา 9.00 น. ถึง 12.00 น.
- ภาคบ่าย สัปดาห์ตัวอย่างเวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น.

แต่ละช่วงเวลาดำเนินการจะสุ่มได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถแยกออกเป็นเพศหญิง และเพศชาย

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรดังรายละเอียดต่อไปนี้

ช่วงเวลา หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ
ในร้านโครงการหลวง

เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของบุคคลที่แบ่งออกเป็นเพศชาย
และหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นจำนวนปี ถ้าเกิน 6 เดือนให้
นับเป็นปี

ระดับการศึกษา หมายถึง อนุมัติสูงสุดที่ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษามาทั้งระบบและนอก
ระบบ

อาชีพ หมายถึง อาชีพหลักที่สร้างรายได้

ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึงปัจจัยพื้นฐานทาง
การตลาด 4 ประการที่มีความสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าใน 4 ประเด็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และ
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยสร้างข้อความเกี่ยวกับปัจจัยทาง
การตลาดทั้ง 4 ประเด็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ข้อความแต่ละ
ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตอบ
ตามประสบการณ์ และข้อมูลที่แต่ละคนได้ประสบมา คือ มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีผล (บุญ
ชม ศรีสะอาด, 2543:99) คำตอบแต่ละคำตอบผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้ดังนี้คือ “ปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อ” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปาน
กลาง” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
และ “ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ
ค่าเฉลี่ย (weight mean score) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลความดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
3.26- 4.00	มาก
2.51- 3.25	ปานกลาง
1.76- 2.50	น้อย
1.00- 1.75	ไม่มีความสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้ให้ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามแนวทางของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 115-128)

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือที่ครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการวัดหรือไม่ เมื่อกรรมการที่ปรึกษาได้มีความเห็นว่าเครื่องมือนี้สามารถวัดได้แสดงว่ามีความตรงตามเนื้อหา

2. การทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาไปทดสอบ (present) กับผู้ให้ข้อมูลที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษในร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานเชียงใหม่ และสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวนสาขาละ 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าแบบสหภายใน (internal consistency of measures of reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามแบบของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 121-122) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดยที่ α	หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	หมายถึง จำนวนข้อ
s_i^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
s^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

จากการทดสอบ ปรากฏว่าร้านโครงการหลวงสาขาท่าอากาศยานเชียงใหม่ และ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.827 และ 0.820 ตามลำดับ สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยให้ผลที่แม่นยำน่าเชื่อถือได้สูง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษในร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดกลางเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน ตามวันเวลาที่กำหนดไว้
2. นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์แปรความ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นนำมาถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social sciences : SPSS for windows) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติบรรยาย (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล
2. นำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่มีส่วนให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโครงการหลวงทั้ง

3 สาขาเพื่อผู้บริหารจะได้ปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะมีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน 2551- กันยายน 2552
รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขา ซึ่งได้จากผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ non – probability sampling โดยใช้เทคนิคแบบโควตา (quota sampling) ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างในเดือนมิถุนายน-เดือนกรกฎาคม 2552 เป็นเวลา 6 สัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์) ในแต่ละวันแบ่งช่วงเวลากลางวัน ช่วงตัวอย่างเวลา 9.00 น. ถึง 12.00 น. และภาคบ่าย สุ่มตัวอย่างเวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น. ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน

ร้านโครงการหลวงเชียงใหม่สาขาสุเทพ

เพศ

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 33 เป็นเพศชาย ของผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 100 คน และพบว่าในช่วงบ่ายจะมีผู้ให้ข้อมูลเข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษมากกว่าช่วงเช้า โดยทั้งในช่วงเช้าและช่วงบ่ายจะมีผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของราชันย์ บุญมาก (2546: 30) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 ที่

เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 เป็นไปได้ว่าเพศหญิงชอบจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อาจจะด้วยบทบาทหน้าที่ทางครอบครัวหรือการดูแลรับผิดชอบตัวเอง

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 75 ปีอายุน้อยที่สุด 19 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 37 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.99 กล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุแตกต่างกัน สำหรับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 39 มีอายุในช่วง 19 - 28 ปี รองลงมาร้อยละ 26 มีอายุในช่วง 29 - 38 ปี ร้อยละ 24 มีอายุในช่วง 39 - 48 ปี ร้อยละ 13 มีอายุในช่วง 49 - 58 ปี ร้อยละ 3 มีอายุในช่วง 59 - 68 ปี และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 5 มีอายุตั้งแต่ 69 ปีขึ้นไป เป็นเพราะผู้ที่สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างสูงต้องเป็นผู้ที่มีอายุวัยกลางคนที่มีฐานะ อาชีพที่สามารถจะตัดสินใจเลือกซื้อเองได้

สถานภาพ

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ร้อยละ 64 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือร้อยละ 33 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 3 มีสถานภาพหย่าร้าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรรยา เศษะ (2550:44) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความคิดเห็นในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงใหม่ ในพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าโครงการฯ ส่วนใหญ่เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.00 และหย่าร้างหรือเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 45 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 40 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 4 มีการศึกษาระดับปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า และร้อยละ 3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นไปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ในการดูแลรักษาสุขภาพและมีความรู้ที่จะเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพเพื่อการบริโภคเองได้

อาชีพ

ผลการวิจัยตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 22 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมาคือ แม่บ้าน(ร้อยละ18) ร้อยละ 14 รับราชการและเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 12 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 10 เป็นผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 7 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

และว่างงานร้อยละ 3 อาจเนื่องมาจากร้านโครงการหลวงเชียงใหม่สาขาสุเทพตั้งอยู่บริเวณ
คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นนักศึกษา

สถานภาพการพักอาศัย

ผลการวิจัยในตาราง 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 59 เป็นผู้พำนักใน
จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ร้อยละ 20 เป็นผู้อาศัยระยะยาว ร้อยละ 10 เป็นนักท่องเที่ยว มี
สถานภาพการพักอาศัยอื่น ๆ ที่ระบุ คือ เชื้อมญาติ (ร้อยละ 8) และร้อยละ 3 เป็นผู้พักอาศัยเพื่อ
ติดต่อธุรกิจ เป็นไปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ทราบถึงแหล่งที่ตั้งของร้านและ
ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราหมีห่อ และมีความนิยมในการดูแลรักษาสุขภาพ
รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านโครงการหลวง

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร

เพศ

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 73 เป็นเพศหญิง
รองลงมาร้อยละ 27 เป็นเพศชาย

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 70 ปี อายุน้อยที่สุด 19 ปี
โดยมีอายุเฉลี่ย 39 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.88 กล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุแตกต่างกัน
สำหรับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 32 มีอายุในช่วง 29 – 38 ปี รองลงมาร้อยละ 30 มีอายุในช่วง
39 – 48 ปี ร้อยละ 19 มีอายุในช่วง 19 – 28 ปี ร้อยละ 15 มีอายุในช่วง 49 – 58 ปี และผู้ให้
ข้อมูลร้อยละ 4 มีอายุ 59 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ร้อยละ 58 มีสถานภาพโสด
รองลงมาคือร้อยละ 37 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 5 มีสถานภาพหย่าร้าง เป็นไปได้ว่าผู้ให้
ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งกำลังสร้างฐานะและรู้จักที่จะดูแลตัวเอง ทามกลางสังคมที่ต้อง
เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 57 มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 30 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6 มีการศึกษา
ระดับปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 4 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช. หรือ
เทียบเท่า และร้อยละ 3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

จรรยา เคะชะ (2550:42) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงใหม่ ในพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าโครงการฯ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.50 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อาชีพ

ผลการวิจัยตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 43 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ ร้อยละ 18 เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 10 รับราชการ ร้อยละ 9 เป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ส่วนร้อยละ 6 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและผู้เกษียณอายุ เป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระบุคือ แม่บ้าน(ร้อยละ 5)และว่างงาน(ร้อยละ 3) เป็นไปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีฐานะ และมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพราคาค่อนข้างสูงได้

สถานภาพการพักอาศัย

ผลการวิจัยในตาราง 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 61 เป็นผู้พำนักในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ร้อยละ 25 เป็นผู้อาศัยระยะยาว มีสถานภาพการพักอาศัยอื่นๆ ที่ระบุ คือ เชื้อมนาค (ร้อยละ 6) ร้อยละ 5 เป็นผู้พักอาศัยเพื่อติดต่อธุรกิจ และร้อยละ 3 เป็นนักท่องเที่ยว

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน

เพศ

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 55 เป็นเพศหญิง รองลงมาร้อยละ 45 เป็นเพศชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรรยา เคะชะ (2550:42) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงใหม่ ในพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าโครงการฯ มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และ 48.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุมากที่สุด 73 ปีอายุน้อยที่สุด 21 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 40 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.31 กล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุแตกต่างกัน สำหรับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 30 มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีรองลงมา

ร้อยละ 25 มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ร้อยละ 12 มีอายุในช่วง 51 – 60 ปี และผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 3 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ร้อยละ 69 มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมาคือร้อยละ 26 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 5 มีสถานภาพหย่าร้าง เป็นไปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านความคิดต่อรายได้หรือ รวมถึงค่านิยมในการดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งอาจจะมีมาก่อนที่จะสมรส เมื่อสมรสแล้วจึงชักชวนแนะนำคู่สมรสในการดูแลสุขภาพด้วย หรือเน้นทำกิจกรรมภายในครอบครัว เช่น การทำอาหารรับประทานเองภายในบ้าน เนื่องจากหวั่นเป็นเมืองท่องเที่ยว อาหารราคาค่อนข้างแพง

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 38 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 26 มีการศึกษาระดับปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 23 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช. หรือเทียบเท่า และร้อยละ 4 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

อาชีพ

ผลการวิจัยตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 31 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ ร้อยละ 30 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25 รับราชการ ร้อยละ 6 เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 4 เป็นผู้เกษียณอายุ เป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระบุคือ ว่างาน (ร้อยละ 4) และแม่บ้าน (ร้อยละ 2) ส่วนร้อยละ 1 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

สถานภาพการพักอาศัย

ผลการวิจัยในตาราง 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 63 เป็นผู้พำนักในหัวหิน รองลงมาคือ ร้อยละ 25 เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 10 เป็นผู้อาศัยระยะยาว ร้อยละ 1 เป็นผู้พักอาศัยเพื่อติดต่อธุรกิจ และมีสถานภาพการพักอาศัยอื่นๆ ที่ระบุ คือ เชื้อมญาติ (ร้อยละ 1)

สรุปโดยรวมผู้ให้ข้อมูลที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุเฉลี่ย 39 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และพำนักในจังหวัดหรือพื้นที่ที่ให้ข้อมูล

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n =100)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		33	33.00
หญิง		67	67.00
อายุ			
19 – 28 ปี		39	39.00
29 – 38 ปี		26	26.00
39 – 48 ปี		24	24.00
49 – 58 ปี		13	13.00
59 – 68 ปี		3	3.00
69 ปีขึ้นไป		5	5.00
$\bar{X}$ = 36.78		S.D. = 13.99	R = 19 – 75
สถานภาพ			
โสด		64	64.00
สมรส		33	33.00
หย่าร้าง		3	3.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่า ม. 6		3	3.00
ม. 6 / ปวช.หรือเทียบเท่า		8	8.00
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		4	4.00
ปริญญาตรี		45	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี		40	40.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n =100)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	14	14.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7.00
พนักงานบริษัท	12	12.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	14	14.00
นักเรียน/นักศึกษา	22	22.00
เกษียณอายุ	10	10.00
แม่บ้าน	18	18.00
ว่างงาน	3	3.00
สถานภาพการพักอาศัย		
พำนักในจังหวัด	59	59.00
นักท่องเที่ยว	10	10.00
พักอาศัยเพื่อติดต่อธุรกิจ	3	3.00
พักอาศัยระยะยาว	20	20.00
เยี่ยมญาติ	8	8.00

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n =100)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	27	27.00
หญิง	73	73.00
อายุ		
19 – 28 ปี	19	19.00
29 – 38 ปี	32	32.00
39 – 48 ปี	30	30.00
49 – 58 ปี	15	15.00
59 ปีขึ้นไป	4	4.00
$\bar{X} = 38.90$	S.D. = 10.88	R = 19 -70
สถานภาพ		
โสด	58	58.00
สมรส	37	37.00
หย่าร้าง	5	5.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม. 6	3	3.00
ม.6 / ปวช. หรือเทียบเท่า	4	4.00
ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	6.00
ปริญญาตรี	57	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	30	30.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n =100)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	10	10.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9.00
พนักงานบริษัท	43	43.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	18	18.00
นักเรียน/นักศึกษา	6	6.00
เกษียณอายุ	6	6.00
แม่บ้าน	5	5.00
ว่างงาน	3	3.00
สถานภาพการพักอาศัย		
พำนักในกรุงเทพมหานคร	61	61.00
นักท่องเที่ยว	3	3.00
พักอาศัยเพื่อติดต่อธุรกิจ	5	5.00
พักอาศัยระยะยาว	25	25.00
เยี่ยมญาติ	6	6.00

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n =100)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	45	45.00
	หญิง	55	55.00
อายุ			
	21 – 30 ปี	25	25.00
	31 – 40 ปี	30	30.00
	41 – 50 ปี	30	30.00
	51 – 60 ปี	12	12.00
	61 ปีขึ้นไป	3	3.00
	$\bar{X} = 39.80$	S.D. = 11.01	R = 21 – 73
สถานภาพ			
	โสด	26	26.00
	สมรส	69	69.00
	หย่าร้าง	5	5.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ม. 6	4	4.00
	ม.6 / ปวช. หรือเทียบเท่า	9	9.00
	ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	26	26.00
	ปริญญาตรี	38	38.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	23.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	25	25.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	30.00
พนักงานบริษัท	31	31.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	3	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	1	1.00
เกษียณอายุ	4	4.00
แม่บ้าน	2	2.00
ว่างงาน	4	4.00
สถานภาพการพักอาศัย		
พำนักในหัวหิน	63	63.00
นักท่องเที่ยว	25	25.00
พักอาศัยเพื่อติดต่อธุรกิจ	1	1.00
พักอาศัยระยะยาว	10	10.00
เยี่ยมญาติ	1	1.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และ สาขาหัวหิน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงใน 4 ประเด็น คือด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสวยงาม มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง/ปราศจากสารพิษ สินค้าเป็นตราหือเดียวกับแหล่งจำหน่าย มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก และผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านราคา หมายถึง การที่สินค้าเกษตรปลอดสารพิษมีราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ของร้านโครงการหลวงมีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีจุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การช่วยให้ลูกค้ารู้จักสินค้าเกษตรปลอดสารพิษและจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษได้เร็วขึ้น เช่น มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ มีการให้ทดลองใช้ฟรี หรือชิมฟรี มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการให้ข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับซื้อครั้งต่อไป มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของมูลนิธิโครงการหลวง และมีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง บรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า ด้านการบริการ หมายถึง การช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้า เช่น มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด และบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ด้านพนักงานขาย หมายถึง การช่วยให้ลูกค้าเข้าใจการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้า และรู้จักสินค้าให้มากขึ้น เช่น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุขภาพดี และพนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้าไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ โดยผู้วิจัยกำหนดข้อความแต่ละข้อความ จะมีคำตอบให้เลือกตอบตามประสบการณ์ และข้อมูลที่แต่ละคนได้ประสบมา คือ มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีผล คำตอบแต่ละคำตอบผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้ดังนี้คือ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่าเฉลี่ย (weight mean score) และได้นำเสนอตามรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในตาราง 4 เมื่อศึกษา ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบตามมิติปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีน้ำหนักขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงเป็นดังนี้

ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51) มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40) มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสวยงาม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28) มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.22) และสินค้าเป็นตราที่หือเดียวกับแหล่งจำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.22) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประเวทย์ กันธรรัตน์ (2549:89) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอกค้าของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีผลมาก ส่วนหัวข้อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือสินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50) สินค้าเป็นตราที่หือเดียวกับแหล่งจำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.39) มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36) มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสวยงาม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.23) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.91) และมีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83)

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51) มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสวยงาม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) สินค้ามีมาตรฐานรับรอง /

ปราศจากสารพิษ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41) มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.27) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20) สินค้าเป็นตราหือเดียวกับแหล่งจำหน่าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.19) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85)

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขาในระดับมาก โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวง สาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.35 และ 3.28 ตามลำดับ เป็นไปได้ว่า สินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงมีมาตรฐานรับรองและปลอดสารพิษเป็นที่ยอมรับ มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย มีน้ำหนักขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง ทั้งนี้เพราะร้านโครงการหลวงมีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและคัดบรรจุจากแหล่งเดียวกัน ซึ่งมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในระบบการตรวจสอบและคัดบรรจุ จนโรงคัดบรรจุได้มาตรฐานการรับรองคุณภาพ GMP และ HACCP รวมถึงมีแหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่ผ่านการรับรองระบบการผลิต URAP GAP มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ จึงสามารถควบคุมทั้งปริมาณ ความหลากหลายของพันธุ์พืช และคุณภาพในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษได้

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	สุเทพ		อดท.		หัวหิน		รวม	
	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ
	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ
1.มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย	3.51	มาก	3.80	มาก	3.51	มาก	3.60	มาก
2.มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสวยงาม	3.29	มาก	3.23	ปานกลาง	3.47	มาก	3.33	มาก
3.มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.22	ปานกลาง	3.50	มาก	3.20	ปานกลาง	3.30	มาก
4.สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ	3.64	มาก	3.74	มาก	3.41	มาก	3.59	มาก
5.สินค้าเป็นธรรมชาติเหมือนกับแหล่งจำหน่าย	3.22	ปานกลาง	3.39	มาก	3.19	ปานกลาง	3.26	มาก
6.มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	3.40	มาก	3.36	มาก	3.27	มาก	3.34	มาก
7.มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก	3.27	มาก	2.83	ปานกลาง	3.33	มาก	3.14	ปานกลาง
8.ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.28	มาก	2.91	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.35	มาก	3.35	มาก	3.28	มาก	3.32	มาก

หมายเหตุ

3.26 – 4.00	ระดับมาก
2.51 – 3.25	ระดับปานกลาง
1.76 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.75	ไม่มีผล

2.2 ปัจจัยด้านราคา จากผลวิจัยในตาราง 5 เมื่อศึกษา ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบตามมิติปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีป้ายราคาบอกชัดเจน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงเป็นดังนี้

ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีป้ายราคาบอกชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.36) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.31)

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีป้ายราคาบอกชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.52)

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีป้ายราคาบอกชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.03) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.87) ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ได้รับข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.95) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544: 59) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการมีป้ายราคากำหนดไว้

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขาในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการ

หลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 3.30 และ 2.83 ตามลำดับ เป็นไปได้ว่าลูกค้าทราบอยู่แล้วว่าไม่สามารถต่อรองราคา กับผู้ขายได้ ทั้งนี้เพราะร้านโครงการหลวงทุกสาขาถูกกำหนดราคารามาตรฐานราคา โดยถือว่า เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมถึงร้านโครงการหลวงมีการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบซูเปอร์ มาร์เกต ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน จึงมีป้ายกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน ลูกค้าจึงให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ลูกค้าร้านโครงการหลวงกรุงเทพมหานคร สาขาสาขาองค์การ ตลาดเพื่อการเกษตร ให้ความสำคัญด้านราคามาก เป็นผลมาจากค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูง การ ตัดสินใจซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพก่อน

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าด้านราคา

ข้อความ	สุเทพ		อดก.		หัวหิน		รวม	
	คะแนน เฉลี่ย	ผลการ ตัดสินใจ	คะแนน เฉลี่ย	ผลการ ตัดสินใจ	คะแนน เฉลี่ย	ผลการ ตัดสินใจ	คะแนน เฉลี่ย	ผลการ ตัดสินใจ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์	3.36	มาก	3.61	มาก	2.87	มาก	3.28	มาก
2.สามารถต่อรองราคาได้	2.31	น้อย	2.52	ปานกลาง	1.95	น้อย	2.26	น้อย
3.มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.67	มาก	3.64	มาก	3.48	มาก	3.59	มาก
4.มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.35	มาก	3.44	มาก	3.03	ปานกลาง	3.26	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.17	ปานกลาง	3.30	มาก	2.83	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง

หมายเหตุ

3.26 – 4.00	ระดับมาก
2.51 – 3.25	ระดับปานกลาง
1.76 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.75	ไม่มีผล

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลวิจัยในตาราง 6 เมื่อ ศึกษา ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบตามมิติปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขา พบว่า ปัจจัยด้าน สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มี การจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทาง

การจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ มีจุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงเป็นดังนี้

ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ปังจ๊ายด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42) จุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) และปังจ๊ายด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ มีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.97) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธรา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544: 60) ศึกษาปังจ๊ายส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการที่ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ปังจ๊ายด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.62) ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56) จุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.32) และปังจ๊ายด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ มีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.18)

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ปังจ๊ายด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ มีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.87) จุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.66) ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในปังจ๊ายด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขาในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.42 และ

2.81 ตามลำดับ อาจเพราะร้านโครงการหลวงที่ตั้งขึ้นมานาน และเป็นร้านขนาดใหญ่ จึงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่ามีที่จอดรถหรือไม่มีที่จอดรถ ซึ่งร้านโครงการหลวงไม่มีที่จอดรถ หรืออาจเป็นไปได้ว่า เกิดการเข้าใจผิดว่าร้านโกลด์เด็นเพลส ซึ่งตั้งอยู่ข้างวังไกลกังวล เป็นร้านของโครงการหลวงเช่นเดียวกัน เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจัดจำหน่าย จึงทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังที่กล่าวมาแล้วว่าร้านโครงการหลวงจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบซูเปอร์มาเกต รวมถึงลูกค้าให้ความสำคัญมากกับการจัดสินค้าแยกเป็นสัดส่วนเพื่อสะดวกรวดเร็วในการจับจ่ายซื้อสินค้า

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความ	สุเทพ		อดก.		หัวหิน		รวม	
	คะแนน		คะแนน		คะแนน		คะแนน	
	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ
1.ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ	3.55	มาก	3.56	มาก	2.59	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
2.จุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน	3.33	มาก	3.32	มาก	2.66	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
3.มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน	3.42	มาก	3.62	มาก	3.13	ปานกลาง	3.39	มาก
4. มีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	2.97	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.32	มาก	3.42	มาก	2.81	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง

หมายเหตุ

3.26 – 4.00	ระดับมาก
2.51 – 3.25	ระดับปานกลาง
1.76 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.75	ไม่มีผล

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลวิจัยในตาราง 7 เมื่อศึกษา ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบตามมิติปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการ

หลวง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 รองลงมาคือ มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง บรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวง เป็นดังนี้

ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ปังจี้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.93) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.87) มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.71) มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง บรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.71) จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.54) พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51) ส่วนปังจี้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยคือ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับซื้อครั้งต่อไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.47) มีการให้ข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.45) มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.42) มีการให้ทดลองใช้ฟรี หรือชิมฟรี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.39) มีส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.38)

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ปังจี้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.93) พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.83) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61) มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง บรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.56) มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.52) ส่วนปังจี้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยคือ มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50) มีส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.49) มีการให้ข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.47) จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.45) มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับซื้อครั้งต่อไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.41) มีการให้ทดลองใช้ฟรี หรือชิมฟรี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.38) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรรยา เศษะ (2550: 71) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความคิดเห็นในปังจี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

จังหวัดเชียงใหม่ ในพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการ ฯ ที่เข้าไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในระดับปานกลาง คือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง บรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.62) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยคือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.47) มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.46) มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.10) พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.05) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจคือ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับซื้อครั้งต่อไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.56) มีการให้ข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51) จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50) มีการให้ทดลองใช้ฟรี หรือชิมฟรี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.46) มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.45) มีส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.39)

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขาในระดับน้อย โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 2.56 และ 1.87 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะร้านโครงการหลวงมีชื่อเสียงด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจในคุณภาพและราคา รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านโครงการหลวงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพระราชกรณียกิจตามข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป ภาพลักษณ์ของร้านและผลิตภัณฑ์โครงการหลวงแสดงออกถึงผลงานตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของประชาชนทั่วไป ลูกค้าจึงมองภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี จึงไม่ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าร้านโครงการหลวงมากเหมือนกับสินค้าทั่วไป

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลทุกระดับถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	สุเทพ		อดก.		หัวหิน		รวม	
	คะแนนเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ	คะแนนเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ	คะแนนเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ	คะแนนเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ
1.มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	2.71	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.46	น้อย	2.56	ปานกลาง
2.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ	2.87	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.47	น้อย	2.65	ปานกลาง
3.มีการให้ทดลองใช้ฟรี หรือชิมฟรี	2.39	น้อย	2.38	น้อย	1.46	ไม่มีผล	2.07	น้อย
4.มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	2.38	น้อย	2.49	น้อย	1.39	ไม่มีผล	2.08	น้อย
5.มีการให้ข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ	2.45	น้อย	2.47	น้อย	1.51	ไม่มีผล	2.14	น้อย
6.มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับซื้อครั้งต่อไป	2.47	น้อย	2.41	น้อย	1.56	ไม่มีผล	2.14	น้อย
7.มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ	2.42	น้อย	2.50	น้อย	1.45	ไม่มีผล	2.12	น้อย
8.พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง	2.51	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.05	น้อย	2.46	น้อย
9.จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด	2.54	ปานกลาง	2.45	น้อย	1.50	ไม่มีผล	2.16	น้อย
10.มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง	2.93	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.10	น้อย	2.65	ปานกลาง
11.มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลงบรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า	2.71	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	2.58	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	1.87	น้อย	2.33	น้อย

หมายเหตุ

3.26 – 4.00	ระดับมาก
2.51 – 3.25	ระดับปานกลาง
1.76 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.75	ไม่มีผล

2.5 ปัจจัยด้านการบริการ ผลวิจัยในตาราง 8 เมื่อศึกษา ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบตามมิติปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขา พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือสามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด และบัตรเครดิต มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงเป็นดังนี้

ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือ มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.07) มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.01) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด และบัตรเครดิต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.94) ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.62) และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.60)

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.28) ปัจจัยด้านการบริการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.04) มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.82) มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.75) มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประเวทย์ คันธรัตน์ (2549: 32) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอกค้าของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถ

เลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าในกรณีที่มีข้อสงสัย และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ปังจี้ด้านการบริการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92) มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.89) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด และบัตรเครดิต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.87) มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.67) ส่วนปังจี้ด้านการบริการที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยคือ มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.18)

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในปังจี้ด้านการบริการโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขาในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวง สาขาสุเทพ ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 3.01 และ 2.76 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน เป็นร้านที่ตั้งมานานหลายปีทำให้พนักงานขายมีประสบการณ์ด้านการบริการ รวมถึงมีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวงอยู่เป็นประจำ จึงทำให้การบริการเป็นที่พึงพอใจ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้านการบริการ

ข้อความ	สุเทพ		อดก.		หัวหิน		รวม	
	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ
	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ
1.มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.23	ปานกลาง	3.47	มาก	2.89	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
2.สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต	2.94	ปานกลาง	3.28	มาก	2.87	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
3.มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งใน และต่างประเทศ	2.60	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.18	น้อย	2.51	ปานกลาง
4.ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.62	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
5.มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการ ลูกค้า	3.01	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
6.มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำ ในการเลือกซื้อสินค้า	3.07	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	2.91	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง

หมายเหตุ

3.26 – 4.00	ระดับมาก
2.51 – 3.25	ระดับปานกลาง
1.76 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.75	ไม่มีผล

2.5 ปัจจัยด้านพนักงานขาย ผลวิจัยในตาราง 9 เมื่อศึกษา ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบตามมิติปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ พนักงานมีธรรมาศยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุขภาพดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงเป็นดังนี้

ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ปังจ๊ายด้านพนักงานขายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด พนักงานมีอรรถาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.54) พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุภาพดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.48) พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.48) พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41) ปังจ๊ายด้านพนักงานขายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.25) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.23)

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ปังจ๊ายด้านพนักงานขายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด พนักงานมีอรรถาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.3.60) พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุภาพดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.32) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน ปังจ๊ายด้านพนักงานขายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุภาพดี (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66) พนักงานมีอรรถาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52) พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31) ปังจ๊ายด้านพนักงานขายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.02) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.88)

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในปังจ๊ายด้านพนักงานขายโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงทั้งสามสาขาในระดับมาก โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน

มีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.50 และ 3.33 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ
 ประเวทย์ คันธรัตน์ (2549: 32) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
 การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อคอบคําของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัด
 เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งปัจจัย
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย ในการให้
 คำแนะนำ พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้าไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ
 พนักงานมีบุคลิกภาพดี สุขภาพดี พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว พนักงานขายมีจำนวน
 เพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ เป็นไปได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าต้องการคำแนะนำ
 เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างแน่นอน เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่ได้ตั้งใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าเกษตรปลอด
 สารพิษ หากพนักงานแนะนำสินค้าสามารถนำไปปรุงอาหารประเภทใดได้บ้าง รวมถึงสามารถทำ
 ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วและง่ายขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่
 ลูกค้า

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลทุกระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้านการพนักงานขาย

ข้อความ	สุเทพ		อดก.		หัวหิน		รวม	
	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ	คะแนน	ผลการ
	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ	เฉลี่ย	ตัดสินใจ
1.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมี	3.25	ปานกลาง	3.31	มาก	2.88	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ความเชี่ยวชาญ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์								
2.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.23	ปานกลาง	3.32	มาก	3.02	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
และให้คำแนะนำ								
3.พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว	3.41	มาก	3.53	มาก	3.31	มาก	3.41	มาก
4.พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย	3.54	มาก	3.66	มาก	3.57	มาก	3.59	มาก
ในการให้คำแนะนำ								
5.พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุภาพดี	3.48	มาก	3.57	มาก	3.66	มาก	3.57	มาก
6.พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำ	3.48	มาก	3.60	มาก	3.52	มาก	3.53	มาก
สินค้าไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ								
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.40	มาก	3.50	มาก	3.33	มาก	3.41	มาก

หมายเหตุ

3.26 – 4.00	ระดับมาก
2.51 – 3.25	ระดับปานกลาง
1.76 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.75	ไม่มีผล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตรและสาขาหัวหิน โดยการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่ร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบ non – probability sampling โดยใช้เทคนิคแบบโควตา (quota sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยง (reliability) กับนักเรียน นักศึกษา พ่อค้าแม่ค้า ลูกจ้าง เจ้าของธุรกิจ บุคคลทั่วไป จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ได้ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างงานวิจัย ผลของการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.827 (เชียงใหม่) และ 0.820 (กรุงเทพมหานคร) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถอดรหัส จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

ณ ร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา

ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านโครงการหลวง โดยจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวง

ร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน และว่างงาน ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 50 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ร้านโครงการหลวงสาขาหัวหิน พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 52 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในหัวหิน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงทั้ง 3 สาขา

ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานขายในระดับมาก รองลงมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการบริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย โดยจำแนกตามสาขาของร้านโครงการหลวงดังนี้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านพนักงานขาย พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง/ปราศจากสารพิษ ด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง

ด้านการบริการ คือ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และด้านพนักงานขาย คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโครงการหลวงสาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านพนักงานขาย พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย ด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง ด้านการบริการ คือ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และด้านพนักงานขาย คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโครงการสาขาหัวหิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านพนักงานขาย พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการบริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย ด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง บรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า ด้านการบริการ คือ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า และด้านพนักงานขาย คือ พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุภาพดี

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และทำการบอกต่อ ซึ่งเป็นที่คาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ ควรให้ความสำคัญและใส่ใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้อำนวยการมูลนิธิโครงการหลวง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวงต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษให้ได้มาตรฐาน GAP GMP และ HACCP โดยมอบหมายให้หัวหน้าฝ่ายผลิตเป็นผู้รับผิดชอบในการควบคุมดูแลการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน
2. ด้านพนักงานขาย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวงต้องจัดให้มีการฝึกอบรมเรื่อง การมีจิตใจให้บริการ แก่ผู้จัดการและพนักงานขายร้านโครงการหลวงทุกสาขา โดยมอบหมายให้หัวหน้าฝ่ายบุคคลเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาวิทยากรจากหน่วยงานภายนอก รวมถึงเตรียมเอกสารและสถานที่ นอกจากนี้แล้วผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวงต้องจัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านโครงการหลวงแก่ผู้จัดการและพนักงานขายร้านโครงการหลวงทุกสาขา โดยมอบหมายให้หัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นวิทยากรรวมถึงจัดเตรียมเอกสารและสถานที่ในส่วนกลางของมูลนิธิโครงการหลวงในการจัดฝึกอบรมร่วมกันทุกสาขา เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ไปในแนวทางเดียวกัน อีกทั้งสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านโครงการหลวงแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดการร้านโครงการหลวง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการร้านโครงการหลวงต้องจัดแยกผลิตภัณฑ์ตามหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ สวยงามน่าซื้อ และคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเสียหายจากการขนส่งออกเพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์
2. ด้านพนักงานขาย ผู้จัดการร้านโครงการหลวงต้องทำการประเมินพนักงานขายขณะทำงานทั้งด้านบริการและด้านบุคลิกภาพ ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของร้านโครงการหลวง รวมทั้งสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยการให้รางวัลหรือคำชมเชยและก่อให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อการทำงานแก่พนักงานขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาเชียงใหม่ สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาหัวหิน เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาอื่น ๆ โดยเฉพาะสาขาเล็ก ๆ ในต่างจังหวัด หรือสาขาที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาเชียงใหม่ สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาหัวหิน เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว และส่งเสริมการตลาดในสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือยาสมุนไพร ที่กำลังเป็นที่นิยม

บรรณานุกรม

- เกษม จันทร์น้อย. 2537. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์จำกัด.
- เขมวดี ทองสอแสง. 2550. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คณะกรรมการประมวลผลงานคอบคำโครงการหลวง. 2533. **รายงานการสำรวจข้อมูลทางการตลาดและทัศนคติของผู้เข้าชมงานคอบคำโครงการหลวง**. เชียงใหม่: สำนักงานโครงการหลวง.
- คณะกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารและสื่อเพื่อเผยแพร่งานคอบคำโครงการหลวง. 2534. **โครงการหลวง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- จรรยา เดชะ. 2550. **พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในคางการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดเชียงใหม่ในพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส จำกัด.
- ญาณนันท์ ปุณณฤทธิ. 2545. **ปัจจัยด้านการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ของโทรศัพท์จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทรงเกียรติ สังฆมณี. 2538. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอบคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ธนาธิป สันติวงษ์. 2542. **องค์การกับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุริยาสาน์

ประเวทย์ กันธรรัตน์. 2549. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องยี่ห้อดอยคำของมูลนิธิโครงการหลวง ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

ปรีชา วอนขอพร เพลินทิพย์ โกเมศโสภากุณชาติ เวชสาร นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร สุกาญจนา ลิ้มปัสวัสดิ์ สมภพ เจริญกุล และสุรชญา วิวัฒน์ชาด. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์. 2544. ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พัชรินทร์ สีนันทวงศ์. 2546. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิบูล ทีปะปาล. 2537. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2548. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

บริษัทคำานสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

มลิินทร์ วีระรัตนโรจน์. 2537. การทำนายเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตของนักศึกษาวิทยาลัยครู ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ราชันย์ บุญมาก. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วีระพล สุวรรณนันต์. 2530. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บ. ประยูรวงศ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ่องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.

ศูนย์สารนิเทศมูลนิธิโครงการหลวง. 2551. ผลิตภัณฑ์ดอยคำ. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.doikham.com> (14 ธันวาคม 2551).

สมชาติ กิจขรรยง. 2548. สร้างยอดขายเพื่อนำชัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. พฤติกรรมการบริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา ชูวัฒนขจร. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านขายเครื่องดื่มและอาหารว่า “มิลค์”.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

_____. 2551. โครงการหลวง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.kanchanapisek.or.th>
(14 ธันวาคม 2551).

_____. 2551. จดหมายข่าวโครงการหลวง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.royalprojectthailand.com> (14 ธันวาคม 2551).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ
ของร้านโครงการหลวงสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร และสาขาหัวหิน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ
สินค้าเกษตรปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงสาขาสุเทพ สาขาองค์การตลาดเพื่อการเกษตร
และสาขาหัวหิน จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณอย่าง
สูง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ
ของ

ร้านโครงการหลวงสาขาเชียงใหม่ สาขากรุงเทพมหานคร และสาขาหัวหิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมลงในช่องว่าง

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

1 () โสด

2 () สมรส

3 () หย่า

4. ระดับการศึกษา

1 () ต่ำกว่า ม.6

2 () ม.6 / ปวช.หรือเทียบเท่า

3 () ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4 () ปริญญาตรี

5 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1 () รับราชการ 2 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 () พนักงานบริษัท
 4 () เจ้าของกิจการส่วนตัว 5 () นักเรียน/นักศึกษา 6 () เกษียณอายุ
 7 () อื่นๆ (ระบุ) _____

6. สถานภาพการพักอาศัย

- 1 () พำนักในจังหวัด 2 () นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด
 3 () พักอาศัยเพื่อติดต่อธุรกิจ 4 () พักอาศัยระยะยาว
 5 () อื่น ๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย				
2. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสวยงาม				
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ				
4. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ				
5. สินค้าเป็นตราหือเดียวกับแหล่งจำหน่าย				
6. มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง				
7. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก				
8. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม				
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์				
2. สามารถต่อรองราคาได้				
3. มีป้ายราคาบอกชัดเจน				
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก				

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย				
1.ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ				
2.จุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน				
3.มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน				
4.มีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ				
2.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ				
3.มีการให้ทดลองใช้ฟรี หรือชิมฟรี				
4.มีส่วนลดในการซื้อสินค้า				
5.มีการให้ข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ				
6.มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการและเป็นข้อมูลสำหรับซื้อครั้งต่อไป				
7.มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ				
8.พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง				
9.จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด				
10.มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง				
11.มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลงบรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า				

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
ด้านบริการ				
1.มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว				
2.สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด และบัตรเครดิต				
3.มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ				
4.ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
5.มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า				
6.มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า				
ด้านพนักงานขาย				
1.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์				
2.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ				
3.พนักงานให้บริการรวดเร็ว ฉับไว				
4.พนักงานมีทัศนคติ สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ				
5.พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุภาพดี				
6.พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ				

ภาคผนวก ข

ตารางภาคผนวก 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ข้อความ	ความเชื่อมั่น	
	เชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1. มีสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่หลากหลาย	0.826	0.820
2. มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสวยงาม	0.818	0.811
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	0.824	0.818
4. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง / ปราศจากสารพิษ	0.825	0.819
5. สินค้าเป็นตราหือเดียวกับแหล่งจำหน่าย	0.823	0.817
6. มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	0.825	0.819
7. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก	0.820	0.812
8. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0.821	0.816
ปัจจัยด้านราคา		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	0.828	0.822
2. สามารถต่อรองราคาได้	0.811	0.804
3. มีป้ายราคาบอกชัดเจน	0.826	0.818
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.830	0.822
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ	0.823	0.815
2. จุดแสดงสินค้าอยู่ด้านหน้าของร้าน	0.820	0.812
3. มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วน	0.821	0.815
4. มีสาขาร้านค้าของโครงการหลวงที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	0.830	0.823
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	0.823	0.815
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ	0.820	0.812
3. มีการให้ทดลองใช้ฟรี หรือชิมฟรี	0.819	0.813
4. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	0.833	0.828
5. มีการให้ข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ	0.834	0.829

ตารางภาคผนวก 1 (ต่อ)

ข้อความ	ความเชื่อมั่น	
	เชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
6.มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งข่าวสารจากโครงการ และเป็นข้อมูลสำหรับซื้อครั้งต่อไป	0.837	0.831
7.มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ	0.827	0.821
8.พนักงานขายมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง	0.826	0.820
9.จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด	0.832	0.827
10.มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของโครงการหลวง	0.825	0.818
11.มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง บรรยายถึงสินค้าขายดี แนะนำสินค้า	0.826	0.819
ปัจจัยด้านการบริการ		
1.มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	0.818	0.811
2.สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสด และบัตรเครดิต	0.820	0.813
3.มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	0.803	0.795
4.ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.815	0.806
5.มีบริการจัดหาชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	0.810	0.803
6.มีพนักงานที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	0.818	0.811

ตารางภาคผนวก 1 (ต่อ)

ข้อความ	ความเชื่อมั่น	
	เชียงใหม่	กรุงเทพมหานคร
ด้านพนักงานขาย		
1.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.816	0.809
2.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ	0.815	0.808
3.พนักงานให้บริการรวดเร็ว ถีบไว	0.825	0.819
4.พนักงานมีทัศนคติดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ	0.821	0.815
5.พนักงานมีบุคลิกที่ดี สุภาพดี	0.824	0.817
6.พนักงานมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้าไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ	0.831	0.824

ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุรีย์รัตน์ ศรีอินทร์	
วัน เดือน ปี เกิด	31 มกราคม 2526	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2537	ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทศบาล 1 โปศรั อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
	พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมปลาย โรงเรียนอุครพิชัย รักษัพิทยา อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
	พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี สาขาวิชาพืชศาสตร์ (พืชผัก) คณะผลิต กรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2552	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการ พัฒนา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่