

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)

เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to buy products at the organization Market for Farmers (Or Tor Kor.), Chatuchak District, Bangkok

กปิ่นพัฑฒ์ ณหัดคำ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อันดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับที่สี่ คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้าที่องค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)

ABSTRACT

Study of Factors affecting the decision to buy products at the organization Market for Farmers (Or Tor Kor.), Chatuchak District, Bangkok have a purpose 1) Study demographic factors affecting the decision to purchase products at the organization Market for Farmers (Or Tor Kor.), Chatuchak District, Bangkok 2) Study the marketing factors that affect the decision to buy products. at Farmers Market Organization (Or Tor Kor.), Chatuchak District, Bangkok, totaling 400 people. The tool used to collect data was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and Multiple Regression Analysis test.

The results of the study showed that the marketing mix factors in purchasing goods at the Farmers Market Organization (Or Tor Kor.), Chatuchak District, Bangkok Province were overall at a high level with an average of 4.17. When considering each side, it was found that with the highest average is personnel, an average of 4.28, followed by price, an average of 4.24, third is distribution channels The mean was 4.22. The fourth was the process. The mean was 4.21 in marketing promotion. The mean was 4.12 in physical and presentation aspects. The mean was 4.10 and the last rank was the product side. The mean was 4.05, respectively. The results of the hypothesis test revealed that the marketing mix factors in purchasing goods at the Farmers Market Organization (FAO) Chatuchak District, Bangkok Province Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors, Decision-making, the organization Market for Farmers (Or Tor Kor.)

ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา

คุณภาพและศักยภาพของประชากรไทยทุกช่วงวัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดย ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ส่งผลให้ทั้งทางภาครัฐและเอกชนเข้ามามีบทบาท ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ประชาชนทุกภาคส่วน โดยในภาคการเกษตรก็เช่นเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ภาครัฐและเอกชน

ได้บูรณาการจัดทำโครงการร่วมกัน เพื่อพัฒนาคุณภาพ ชีวิตเกษตรกรให้ดีขึ้น เช่น โครงการระบบส่งเสริม เกษตรแปลงใหญ่ โครงการพัฒนาเครือข่าย องค์กรเกษตรกร Smart Farmer และ Young Smart Farmer โครงการ การขยายผลและถ่ายทอด เทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farm) โดยผ่านกลไกผู้ประกอบการ Agriculture System Integrator (ASI) เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยโครงการเหล่านี้จำเป็นต้องศึกษาผลสะท้อนกลับการทำงานของโครงการเพื่อการปรับปรุงและ พัฒนาระบบการทำงานในรอบปีถัดไป

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ปีนี้ผู้บริโภคยังคงใช้ชีวิต ท่ามกลางความหวาดกลัว หวาดระแวง และไม่พึงพอใจจากโรคระบาดที่ควบคุมไม่ได้เหมือนเดิม ทำให้ผู้คน อยากระเบิดอารมณ์เชิงลบลงโซเชียลมีเดียและชีวิตจริงโดยอัตโนมัติ โดยเหตุผลหลักมาจากการรับข้อมูลที่มี มากเกินไปและมีหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด ไม่มั่นใจ รู้สึกไม่มั่นคงอยู่ตลอดเวลา ทั้งเรื่อง การงาน การใช้ชีวิตและสุขภาพจิตที่เห็นได้ชัดจนสุดอาจเป็นอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นทั่วโลกโดย เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารผ่านการผลิตที่มีคุณภาพ เป็นอาหารที่ส่งเสริมการมีสุขอนามัยที่ ดีและแข็งแรง รวมถึงการมีมุมมองใหม่ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งคำว่า“ลูกค้าคือ พระเจ้า”เป็นคำกล่าว ที่ยังคงความเป็นจริงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่สุดต่อนักการตลาด ถ้าไม่มีผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าแล้วธุรกิจก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ดังนั้น จำเป็นต้องศึกษาข้อมูล ต่างๆที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีตเพราะ สภาวะ แวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาวะมลพิษในชีวิตประจำวัน สารเคมีที่ตกค้างใน อาหารและ สิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ ในมนุษย์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ถือเป็นเหตุผล สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพยายามแสวงหาความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีและถูกต้องต่อ การดำเนินชีวิตอย่างม ความสุขและสุขภาพดีอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยสารพิษ ตลาดสด อ.ต.ก. ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกร ที่ ต้องการให้เป็นศูนย์กลางการจัด จำหน่ายของเกษตรกรไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเป็นต้นแบบ ตามหลักเกณฑ์ที่กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงพาณิชย์กำหนด โดยเน้นความปลอดภัยของ อาหาร จะมีการจัดตั้ง Clinic Food Safety เพื่อ ตรวจสอบสารพิษให้กับผู้ประกอบการและผู้ซื้อ รวมทั้งมี การประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข และ กรุงเทพมหานคร เพื่อเข้ามามีตรวจสอบความ ปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เป็นสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

บริการ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ตลาดสด องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานครได้ดำเนินการมาได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะของคนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจะมีความสามารถในการเงิน และพฤติกรรมการออมที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงิน เพื่อการเกษียณอายุการตัดสินใจนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการวิเคราะห์ผู้รับสารจะต้องวิเคราะห์จากจำนวนคนี่มาก โดยการแยกผู้รับสารเป็นกลุ่มตาม ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพทางสังคม การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่ง ลักษณะดังกล่าวนี้มีผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสาร การตีความข่าวสาร การวิเคราะห์ข่าวสาร และความเข้าใจความทั้งสิ้น โดยมีลักษณะและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ หญิง-ชาย-เพศทางเลือก มีลักษณะทางกายภาพ ความถนัด สภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นผ่านในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

2. อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการมีความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมออมที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงิน เพื่อการเกษียณอายุ เพราะอายุจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล อายุจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติลักษณะการตอบโต้ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

3. การศึกษา การศึกษาเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดลักษณะความรู้ของแต่ละบุคคลโดยที่การศึกษาในแต่ละสาขาวิชาจะมีมุมมองในด้านความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมออมที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงิน ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสาขาวิชาที่ได้ศึกษามา เพราะเนื่องจากสถาบันการศึกษาจะอบรมให้แต่ละบุคคลมีความคิด บุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป

4. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้าน ศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

5. สถานภาพทางสังคม ได้แก่ เชื้อชาติชนชาติถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งสถานะทางสังคมและรายได้ของผู้มีความรู้ทางการเงิน การวางแผนการเงิน เพื่อการเกษียณอายุและสถานะภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีค่านิยมที่แตกต่างกัน และจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและ บริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง Price หรือราคา คือ อีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่ง P ตัวนี้จะหมายถึง นโยบายด้านราคาของแต่ละบริษัทเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งโดยปกติการตั้งราคาจะถูกมองว่าเป็นการสร้างกำไรให้บริษัทใช้ไหมคะ แต่ว่าการตั้งราคาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพราะว่าพวกเขาจะหาราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เต็มใจจะจ่าย ดังนั้น หากบริษัทตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูง พร้อมด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่ายในเกณฑ์ราคานี้ แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพหรือเหมาะสมกับเกณฑ์ราคา ลูกค้าอาจจะรู้สึกไม่ค่อยเต็มใจที่จะจ่ายสักเท่าไร เช่น เวลาสั่งของออนไลน์แล้วต้องเสียค่าส่งเพิ่มจากราคารวมของสินค้าทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้อาจจะเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เสนอฟรีเพื่อให้ลูกค้าอาจจะสร้างความเต็มใจและพอใจมากกว่า เห็นได้ชัดว่าปัจจัยด้าน Product ส่งผลต่อ Pricing Model และความพอใจของลูกค้าขนาดไหน (Buying Decision) (Kotler & Armstrong, 2014, pp. 310-322)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจใน สินค้าหรือ ผู้ประกอบการควรค้นหาปัจจัยทำการตลาด หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจ หากวิธีที่ใช้อยู่ไม่ได้ผลก็ต้องคิดหากลยุทธ์อื่นๆ แทน แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรนิ่งนอนใจอยู่เฉยๆ เพราะในขณะที่เราหยุดอยู่กับที่นั้น คนอื่นอาจก้าวแซ่งหน้าเราไปแล้วก็ได้ เราควรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขยันเรียนรู้ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างที่ทำให้การตลาดเข้มข้นและก้าวไปถึงเป้าหมายได้สำเร็จ หากสินค้าใดไม่มีการ

ส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก สินค้าดังกล่าวก็แทบไม่มีโอกาสในการขายเลยเราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ถือเป็นอีกช่องทางที่นิยมมากในโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสาร ข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริม การขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา รับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

(2) การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายาม ในการขายให้มากยิ่งขึ้น

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือ ตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ช้นและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขาย ต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2562) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กวี วงศ์พุ่ม (2562) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำ ให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่ เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลการ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์กรการตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเป็นฉบับสมบูรณ์แล้ว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)
2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลคุณลักษณะของปัจจัย
3. สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การทดสอบความแตกต่างทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบแบบ t-test และ One-way ANOVA
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 -40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

2.สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อ สินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อันดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับที่สี่ คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

3. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ มีการที่ท่านได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้ว ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ของแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าประเภทของสดมีการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาความสดได้ดี ตราสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และอันดับสุดท้าย คือ สินค้าแต่ละชนิดที่นำมาจำหน่ายมีความทันสมัยตามแต่ละเทศกาล กันต์กนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์คุณสมบัติ ตราสินค้า สิทธิบัตร สิทธิบัตร ชื่อเสียง ของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง

ด้านราคา พบว่า ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้ากับตลาดอื่น สินค้าถูกลง เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ราคาของสินค้าที่ตลาดจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชมพันธ์ ใจคำ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าเหตุผลหลักที่บริโภคผัก ปลอดสารพิษ คือเพื่อสุขภาพ โดยบริโภคผักที่ปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) มีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม ตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) มีเว็บไซต์ มีเพจเฟซบุ๊ก ให้เลือกดูสินค้าของแต่ละร้านได้ และอันดับสุดท้าย คือ สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษใน

จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความจำเป็น และความต้องการบริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา เป็นต้น และ มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจน มีผลรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับนุชนาถ นรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร มีผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีพ่อค้า แม่ค้า ยอมรับคำตำหนิตชมและสำรวมกิริยาท่าทาง รองลงมา คือ มีพ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้ม แจ่มใส ให้บริการดี นักกลับมาซื้ออีก และอันดับสุดท้าย คือ พ่อค้า แม่ค้า สื่อสารฟังแล้วเข้าใจได้ง่าย แนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า มีสินค้าประเภทอาหารมีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน คือ สินค้ามีใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน และอันดับสุดท้าย คือ ตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธนพนธ์ เสือใหญ่ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านกระบวนการ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับ มีช่องทางชำระเงินหลากหลายช่องทาง ซึ่งสะดวกต่อ สินค้าบางประเภทมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 7 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามตา นามแสง และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าประเภทของสดมีการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาความสดได้ดี และรสชาติของอาหาร และผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลวิจัยที่เครื่องต้มเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่เป็น อาหารและเครื่องต้มภายในตลาดนั้นๆ ลูกค้าต้องการได้รับอาหารที่ทำใหม่ของสินค้านั้นๆ

1.2 ด้านราคา การมีป้ายราคาชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะ หากไม่มีป้ายราคาชัดเจนอาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าถาม หรือไม่กล้าซื้อได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานครต่างๆเพิ่มเติม เพื่อเข้าใจในเชิงลึกกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ (In depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร(อตก.) เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานครตอบใจห้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กวี วงศ์พุ่ม.(2562). ภาวะผู้นำ.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.

ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2562) หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = Principles and theories of communication. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2546.วิชัย โสสุวรรณจินดา.

ปรียานุช เตชะมณีสถิตย์. (2560). ทักษะคติของผู้บริโภคภาคเหนือต่อผักไฮโดรโปนิกส์. วารสารวิชาการ. คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2549.

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญญูหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2561. สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2566. จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=intro>.

Kotler, P, & Keller, K. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). P. Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.