



โครงการพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
THE MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING ON BUYER DECISION PROCESS OF PROCESSED SEAFOOD PRODUCTS AS TOURISTS ' SOUVENIRS IN THE AREA OF PATHIU DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE

นางสาวชญญา แทนเผือก
รหัสนักศึกษา 60551018

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น มิใช่ผู้รู้เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ปีการศึกษา 2563



SPECIAL PROJECT

THE MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING ON BUYER DECISION PROCESS
OF PROCESSED SEAFOOD PRODUCTS AS TOURISTS ' SOUVENIRS
IN THE AREA OF PATHIU DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE



MISS CHANYA THAENPHUEAK
STUDENT ID 60551018

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยว
ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

THE MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING ON BUYER DECISION
PROCESS OF PROCESSED SEAFOOD PRODUCTS AS TOURISTS '
SOUVENIRS IN THE AREA OF PATHIU DISTRICT, CHUMPHON
PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

ชญญา แทนเผือก

รหัสประจำตัว

60551018





ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

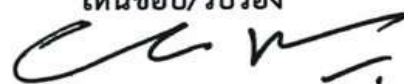
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ดร.อชณิษฐ์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อ
ดร.อชณิษฐ์ เสวกวัชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษระ ศิลป์เสวตร์	
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 12.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง 208 อาคารสำนักวิชา

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ
วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อโครงการพิเศษ	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
นักศึกษา	นางสาวชญญา แทนเผือก
รหัสประจำตัว	60551018
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และด้านภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แต่ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของ

นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S), ของฝาก, นักท่องเที่ยว
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากไม่มีเหตุตบแต่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	THE MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING ON BUYER DECISION PROCESS OF PROCESSED SEAFOOD PRODUCTS AS TOURISTS ' SOUVENIRS IN THE AREA OF PATHIU DISTRICT, CHUMPHON PROVINCE
Name	Chanya Thaenphueak
Student ID	60551018
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Dr.Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

The objectives of the study are to 1) study opinions of buyer decision process of processed seafood products on the marketing mix factors (7P's) and the decision to buy processed seafood products as tourists ' souvenirs in the area of Pathiu District, Chumphon Province, 2) study the difference citation of personal factors affecting on the decision to buy processed seafood products as tourists 'souvenirs in the area of Pathiu District, Chumphon Province, 3) study the marketing mix factors (7P's) which has a relationship with the decision to buy processed seafood products as tourists ' souvenirs in the area of Pathiu District, Chumphon Province. The group of sample was 385 by using Cochran's Sample Size Formula. This study was used both descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, such as T-test, F-test and the Correlation Coefficient of Pearson.

The results were shown that the highest gender of respondents was female and between the age of 41-50 years, Most of the respondents has a Bachelor Degree as well as have the occupation of state-Owned Enterprise Employee. Most of them also have income 10,001-20,000 Baht and live in the South. There were the overall of Marketing mix factors (7P's) at the high level. Personal factors are gender, age, monthly income and different domicile. It does not affect the decision to buy processed seafood products as tourists ' souvenirs in the area of Pathiu District, Chumphon Province. But the level of education and occupation were different These affect the decision to buy processed seafood products as tourists ' souvenirs in the area of Pathiu District, Chumphon Province. Marketing mix factor (7P's) correlated with the decision to buy processed seafood products as tourists ' souvenirs in the area of Pathiu District, Chumphon Province.

Keywords: Buy Decision, Marketing Mix 7Ps, Souvenirs, Tourists

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไขปรับปรุง ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชีवालชาวนชกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ดร.มัลลิกา สุปงกภู คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ภรณ์ไพธิน คุณวุฒิ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการปฏิบัติงานโครงการพิเศษจนทำให้สำเร็จได้ด้วย ความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำโครงการพิเศษเล่มนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ผู้ศึกษาขอขอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ชญญา แทนเผือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานการศึกษา	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 รูปแบบการศึกษา	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	61
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ	88
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง	96
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	102
ประวัติย่อผู้ศึกษา	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ 35
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ 35
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา 36
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ 36
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน 37
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ภูมิลำเนา 37
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 38
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ 39
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา 40
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 41
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด 42
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคล 43
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ 44
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการ 45
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิวจังหวัดชุมพร 46
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 47
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการแสวงหาข้อมูล 48
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการประเมินทางเลือก 49
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อ 50
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 51
4.21	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ โดยเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ค่าเฉลี่ย T-test 52
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test	53
4.23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test	54
4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ระดับการศึกษา	55
4.25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบ เทียบค่าเฉลี่ย F-test	56
4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม อาชีพ	57
4.27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของ ฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนก ตาม รายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test	59
4.28 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็น ของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนก ตาม ภูมิสำเนา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test	60
4.29 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	61
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล	66
4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้แก่ประเทศไทยอย่างมาก รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ จึงประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม และยังเป็นที่น่าสนใจทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้น จะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมาได้หลายเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่น คลายความตึงเครียด เดินทางมาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อประชุมเพื่อนันทนาการ เป็นต้น และทางรัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (วิรพร รอดทัศนาศ, 2559) นอกจากการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้วจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว สิ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตไปพร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจการขายสินค้าของฝากประจำจังหวัด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญที่มีการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวสู่ผู้ประกอบการ และนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

ในปัจจุบันอาหารแปรรูปเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วยการแข่งขันที่สูง ซึ่งส่งผลถึงความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต คนส่วนใหญ่ไม่ทำกับข้าวรับประทานเอง หรือทำในเวลาที่น้อยลง และความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปก็เป็นส่วนหนึ่งที่นำจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มีบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่หาซื้อได้ทั่วไปตามออนไลน์ หรือร้านขายส่ง โดยไม่รู้ว่าสัตว์ทะเลที่เลือกมาทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปนั้นมีความสดเพียงพอรหรือไม่ โดยบางร้านอาจจะเลือกสัตว์ทะเลที่ความสด และในขั้นตอนการผลิตนั้นอาจใส่สารกันบูด หรือสารเคมี จึงทำให้เป็นสารพิษตกค้างภายในร่างกายก็จะทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ดังนั้นหากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารทะเลแปรรูปควรหาซื้อในแหล่งที่ทำการประมงโดยตรง เพราะจะได้ทั้งความสด สะอาด และปลอดภัย (ชวลิต โรจนประภาณต์, 2561)

ท่องเที่ยวไทย เป็นแหล่งที่อุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติอย่างมาก และปัจจุบันอาหารทะเลก็ได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้น ทั้งในรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป และสารอาหารธรรมชาติจนทำให้ธรรมชาติไม่สามารถผลิตให้ทันตามความต้องการ จึงต้องมีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำกันทั่วโลกให้เพียงพอับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม เช่น การเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล ปลาทะเลที่มีราคาแพง หรือสัตว์ทะเลอื่น ๆ ทำให้อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเติบโตและขยายตัวอย่าง

เอกสารนี้
เร็ว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดอาหารทะเลแปรรูป มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 5% ต่อปี แต่กรุงศรีประเมินว่าในปี 2562-2564 อัตราการเติบโตจะลดต่ำลงเหลือ 1-2% ในเชิงปริมาณ และ 0.5-1% ในเชิงมูลค่า เทียบปี 2561 อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยมีมูลค่ารวมกว่า 6.6 พันล้านบาท แบ่งเป็นตลาดส่งออกถึง 89% สัดส่วนสินค้าส่งออกแต่ละประเภท ได้แก่ ทูน่ากระป๋อง 38.6% กุ้งแช่แข็ง 13.1% กุ้งปรุงสุก 9.5% ปลาหมึกแช่แข็ง 5.6% ปลาปรุงสุก 5.5% และอื่น ๆ อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยในปี 2562-2564 มีแนวโน้มขยายตัวเพียง 1-2% ต่อปี เนื่องจากการส่งออกอาหารทะเลแปรรูป (สัดส่วน 89% ของปริมาณการผลิต) เผชิญการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ประเทศคู่ค้าหลักมีแนวโน้มที่จะผลิตเองและนำเข้าสินค้าจากประเทศในภูมิภาคเดียวกัน (Intra-region Trade) มากขึ้น ส่วนตลาดในประเทศ (สัดส่วน 11%) ยังคงได้แรงหนุนจากการบริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวตามชุมชนเมือง การเติบโตของร้านอาหารโดยเฉพาะประเภทธุรกิจฟาสต์ฟู้ด รวมถึงการเปลี่ยนแปลง Life Style ผู้บริโภคที่หันมาเน้นความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร (ชัยวิช โขวเจริญสุข, 2562)

การตลาด เป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กร และกลุ่มกระบวนการ เพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มา และการรักษาลูกค้าผ่านทาง การจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า มีมโนทัศน์ 5 อย่างหลัก ๆ ที่องค์กรสามารถเลือก เพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจ ได้แก่ มโนทัศน์ เน้นการผลิต เน้นผลิตภัณฑ์ เน้นการขาย เน้นการตลาด และเน้นการตลาดองค์รวม ซึ่งองค์ประกอบสี่อย่างของการตลาดองค์รวม คือ การตลาดความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การมองการตลาดเชิงลึก การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างตราสินค้าที่มั่นคง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้า การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่า การสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และก้าวร้าวหน้าความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา นั้นเป็นหน้าที่หลักของการตลาด เพื่อให้รับรู้ถึงความกังวลต่าง ๆ แรงกระตุ้นต่าง ๆ ของลูกค้า รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, Philip & Keller, L. Kevin, 2012)

ปัจจุบันตลาดของฝากประเภทอาหารเป็นตลาดใหญ่ที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี จำนวนร้านของฝากจึงมีเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันกันมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมง เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปมาจากการจับสัตว์น้ำ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) การประมงในการจังหวัดชุมพรมีศักยภาพทางการประมงในระดับสูงมาก ทั้งในด้านการประมงน้ำจืด การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง โดยเฉพาะด้านการประมงทะเล

เนื่องจากมีขอบเขตแนวชายฝั่งทะเลยาวติดต่อกันถึง 6 อำเภอ คือ อำเภอปะทิว อำเภอเมือง อำเภอสวี อำเภอทุ่งตะโก อำเภอหลังสวน และอำเภอละแม ซึ่งจัดว่ามีความอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งอาศัยเลี้ยงตัวของสัตว์น้ำวัยอ่อน มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง เช่น กุ้งทะเล หอยแมลงภู่ และปลากะพง เป็นต้น

จังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเหมาะสมทางด้านการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอาหารทะเล เพราะมีอาณาเขตติดกับชายฝั่งทะเลฝั่งอ่าวไทย จังหวัดชุมพรขึ้นชื่อทั้งอาหารทะเลสดและแห้ง เพราะมีท้องทะเลที่อุดมสมบูรณ์ มีร้านอาหารทะเลสดให้เลือกรับประทานมากมาย หรือหากนักท่องเที่ยวต้องการซื้อของฝากกลับบ้าน จังหวัดชุมพรก็มีอาหารทะเลแปรรูปมากมายให้เลือกซื้อ เช่น กะปิ ปลาหมึกแห้ง ปลาเค็ม เป็นต้น แหล่งซื้ออาหารทะเลที่สำคัญ ๆ ของจังหวัดชุมพร คือ อำเภอเมืองและอำเภอปะทิว ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้กับทะเล และเป็นแหล่งขายอาหารทะเลแปรรูปที่ชาวบ้านผลิตเอง ซึ่งเหมาะแก่การซื้อเป็นของขวัญอย่างยิ่ง สัตว์ทะเลที่นิยมนำมาแปรรูป ได้แก่ ปลา กุ้ง ปลาหมึก ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปที่ขึ้นชื่อของอำเภอปะทิว ได้แก่ กะปิ ปลาหมึกแห้ง กุ้งแห้ง กุ้งแห้ง ปลาหมึกสามรส เป็นต้น

ในการประกอบธุรกิจเปิดร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการบริการจึงจำเป็นต้องมีความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำสามารถเพิ่มผลประกอบการ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ อาหารทะเลแปรรูปในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีปัญหาในเรื่องการเข้าถึงร้านจำหน่ายไม่สะดวก หน้าร้านไม่มีการบอกชื่อร้านและไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถเข้ามาซื้อได้ พื้นที่ในการรองรับลูกค้าไม่เพียงพอ และผลิตภัณฑ์ไม่มีความสดใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อมโยงในเรื่องของการสร้างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และประเมินผลการบริโภคผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ทำให้ทราบถึงสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เนื่องจากอำเภอปะทิวเป็นแหล่งที่มีการทำประมงอาหารทะเลของจังหวัดชุมพรที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่กำหนดความ

ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิจัย และยังเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจการประมงของประเทศไทยต่อไปในอนาคต และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
2. ทราบถึงการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
3. ทราบถึงการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา

1.4.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 - 31 ธันวาคม 2563

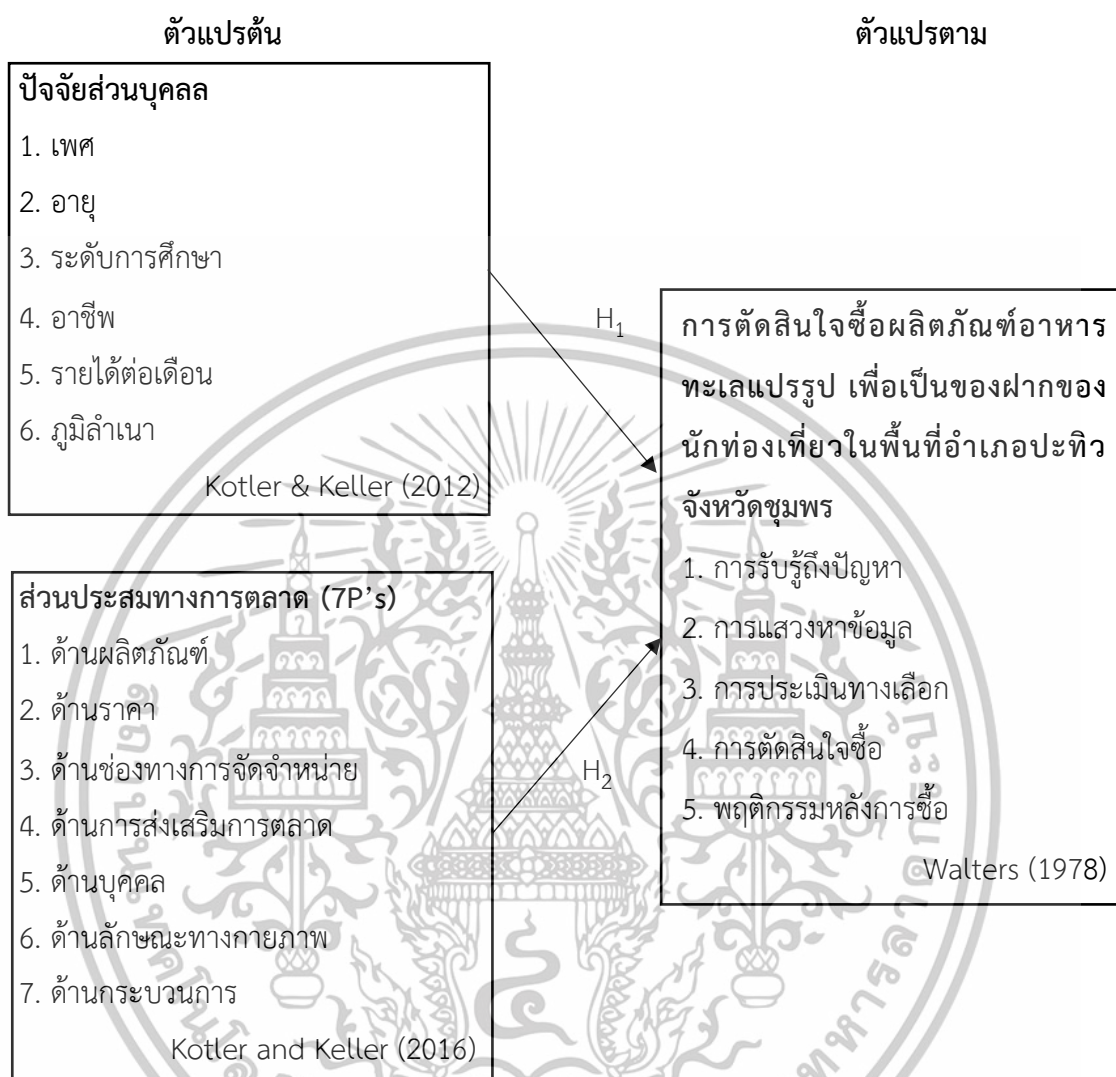
1.5 สมมติฐานการศึกษา

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต และสถานภาพทางสังคม

1.7.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

1.7.3 อาหารทะเลแปรรูป หมายถึง สัตว์ทะเลที่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เช่น กะปิ ปลาหมึกแห้ง ปลาหวาน เป็นต้น

1.7.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน

1.7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้เป็นตัวแปรที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

Borden (1964) ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงานร่วมกัน การออกแบบและการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนผสมซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุดตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทำการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่ง

ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในไม่ช้ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งขึ้นเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง

ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

2. การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิตไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลาย ๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสารข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องทั้งกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนขาย แจกข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการการขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และโดยการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3. การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อคูปองส่วนลด เป็นต้น

5. บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้า หรือบริการเกิดการยอมรับพึงพอใจและตัดสินใจบริโภคได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) (อ้างถึงใน น้าทิพย์ เนียมหอม : 2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อและผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะ

ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย โดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ

Kotler (2016) (อ้างถึงใน ปิณณวิชญ์ พยุหวรรณนะ, 2559) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวที่ชี้วัดสำคัญที่สุดของความสำเร็งในมุมมองของนักการตลาดและนักธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้นเกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีข้อเสียของแบรนด์นั้น ๆ แล้วเกิดการชื่นชอบเมื่อเกิดความต้องการพวกเขาจะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการตรวจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของตัวตนของแบรนด์สินค้า การบริการ รวมไปถึงการตั้งราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มี โดยผลมาจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ซึ่งนั้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผูกขาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1. การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2. การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไวใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไวใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านั้นที่ราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

6. การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ตราสินค้าในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณา เพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราสินค้าต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญ เพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้วก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วยจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุดโดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้

น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้นจะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

ไม่ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจะกระทำโดยปราศจากอคติหรือความเอนเอียงแต่อย่างใด และต้องยอมรับว่าผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไป

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงการเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้นด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

Kotler & Keller 2012 (อ้างถึงใน ปภัก อุดมธรรมกุล และคณะ : 2563) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

Chapromma (2017) (อ้างถึงใน ปภัก อุดมธรรมกุล และคณะ : 2563) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะปัจจุบันนี้ตัว
- ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุเต็มปีหรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย หลังสุดโดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลของประชากรเป็นรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มอาชีพ ซึ่งเป็นการรวบรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัดเพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดมากพอ อายุมีเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ

3. สถานภาพ (Marriage status) มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง และการสมรสใหม่) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมายเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพของประชากร คือประเภทของสถานภาพ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้ายและไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง หรือค่าตอบแทน หรือผลกำไรในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ จึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนดอาชีพของเขาจะเป็นชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) (อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทิดทิตย์ : 2559) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นขอรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการทำธุรกิจที่สำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามำกำหนดตัวแปรนั้น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การบริโภคปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจหรือทำการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดหรือสินค้าที่จะนำมาขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

Schiffman and Wisenblit (2015) (อ้างถึงใน รุจิรา ตันเทิดทิพย์ : 2559) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดายสิ่งเหล่านี้ช่วยให้ นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

องค์การบริหารส่วนจัดห้วงชุมพร (2562) ได้กล่าวไว้ว่า อำเภอปะทิว เดิมเป็นเมืองขนาดเล็ก ซึ่งกล่าวถึงมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองอุทุมพร (ชุมพร) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรนครศรีธรรมราช และเป็นส่วนที่แคบที่สุดอยู่ที่บ้านท่าข้าม อำเภอท่าแซะ เมืองปะทิว เป็นทางผ่านไปท่ามาหากินของชนพื้นเมืองจากตะวันตก ซึ่งเป็นพื้นที่สูงบริเวณดอนตาเถร ดอนยายซี ดอนตะเคียน บ้านหัวนอน และบ้านเกาะ หรือ เกาะชะอม พ.ศ. 2313–2339 มีหัวเมืองชื่อ ครุฑ ปกครองเมืองปะทิว ตั้งที่ทำการและบ้านเรือนบริเวณทางใต้ของดอนตาเถร ด้านตะวันออกของสำนักงาน สหกรณ์ การเกษตรในปัจจุบันอยู่ในพื้นที่หมู่ 7 ตำบลบางสน พ.ศ. 2340–2375 หัวเมืองยังปกครองเมืองปะทิว ต่อจากหัวเมืองครุฑ ตั้งที่ทำการ (เหล่า) ศาลาและบ้านเรือนอยู่ที่บ้านเกาะ ซึ่งชุดโดยแรงงานทาส ไม่กว้าง 3 วา ล้อมรอบพื้นที่ 5 ไร่ ปัจจุบันเรียกว่า เกาะชะอม อยู่ที่หมู่ 2 ตำบลทะเลทรัพย์

พ.ศ.2376–2384 หัวเมืองพร้อม ปกครองเมืองปะทิว ต่อจากหัวเมืองยี่ง ตั้งที่ทำการอยู่บริเวณหลังสำนักงานสหกรณ์การเกษตร หรือบริเวณโรงสูบน้ำรถไฟ ชาวบ้านเรียกบริเวณ นี้ว่า ดอนยายชี

พ.ศ.2384–2438 พระปะทิวขุนทอง ปกครองเมืองปะทิว ต่อจากหัวเมืองพร้อมตั้งบ้านเรือน (ศาลาว่าการ) อยู่บริเวณบ้านฉาง บ้านนาโหนด หมู่ที่ 5 ท่าเสม็ด ตำบลดอนยาง

พ.ศ. 2439 ทางราชการประกาศเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นรูปมณฑลเทศาภิบาล ยุบเมืองปะทิว เป็นอำเภอปะทิว หลวงพรหมสุภา จินดาพรหม (ทรัพย์ จินดาพรหม) ซึ่งดำรงตำแหน่งตุลาการเมืองชุมพร ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายอำเภอคนแรก (ร.ศ. 115) มีศาลาว่าการมาอยู่ที่บ้านท่าเสม็ด ตำบลดอนยาง (ปัจจุบันหมู่ที่ 1 ตำบลปากคลอง)

พ.ศ. 2445 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ได้เสด็จ ออกตรวจราชการภาคใต้ กรมการอำเภอสร้างพลับพลาที่ประทับขึ้นบริเวณบ้านหน้าค่าย และมีแนวความคิดที่จะย้ายศาลาว่าการที่นี้ แต่ต่อมาทราบข่าวการสร้างทางรถไฟผ่านตำบลบางสน จึงย้ายศาลาว่าการไปอยู่บริเวณบ้านท่ากรวด ซึ่งบัดนี้อยู่ในเขตหมู่ที่ 7 ตำบลบางสน ถึงปี พ.ศ.2472 เกิดพายุใหญ่พัดที่จังหวัดชุมพร ที่ว่าการอำเภอซึ่งถูกสร้างตั้งทำการที่บ้านท่ากรวด ก็ถูกพายุพัดลงอีกเป็นคำรบสอง จึงได้ย้ายที่ทำการอำเภอไปอาศัยทำงานที่โรงเรียนประชาบาลบ้านบางสน 1 (พิพิธราษฎร์บำรุง) ทางราชการจึงจัดสร้างที่ว่าการอำเภอขึ้นที่บ้านดอนตาเถร ในเขตหมู่ที่ 14 ตำบลบางสน ซึ่งบัดนี้เป็นหมู่ 7 ตำบลบางสน ระยะห่างจากที่ตั้งที่ว่าการอำเภอที่บ้านท่ากรวด ประมาณ 1 กิโลเมตร สร้างเสร็จในปลายปี พ.ศ.2473 ทำพิธีเปิดในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2473 ใช้เป็นที่ว่าการอำเภอ ต่อมาได้มีการสร้างที่ว่าการอำเภอหลังใหม่เมื่อ พ.ศ.2524 จนถึงปี พ.ศ.2532 ถูกพายุไต้ฝุ่น (เกย์) พัดพังเสียหายได้ปรับปรุงใหม่สามารถให้บริการได้ตามที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

คำว่า ปทิว เป็นชื่อเก่าแก่มาแต่เดิม แต่ในปัจจุบันใช้คำว่า “ปะทิว” ซึ่งตามตัวอักษรไม่มีความหมาย เพราะไม่มี คำแปลความหมาย แต่ฟังตามสำเนียงภาษาพื้นเมือง พอจะทราบว่า ปะทิว เรียกตามสภาพของท้องที่ โดยในทะเลหน้าอ่าวทุ่งมหา ตำบลปากคลอง มีเกาะอยู่เรียงรายเป็นทิวแถว เมื่อไปตั้งเมืองในทำเลซึ่งมีสภาพท้องที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยตั้งชื่อเมืองว่าเมืองปะทิว

ภูมิศาสตร์

อำเภอ ปะทิว ตั้งอยู่ทาง ทิศเหนือ ของจังหวัดชุมพร มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 779 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดระจวบคีรีขันธ์

ทิศใต้ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

ทิศตะวันออก ทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ เป็นภูเขาและเนินสูงสลับพื้นที่ราบโดยทั่วไปและพื้นที่ลาดเอียงจากทิศตะวันออก และมีพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทยระยะประมาณ 80 กม.

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพดินฟ้าอากาศมีสามฤดู คือ ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน ฤดูฝน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน และฤดูหนาวตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคมของทุกปี อากาศอบอุ่นมีฝนตกชุกเกือบตลอดปี เพราะอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านมหาสมุทรอินเดีย และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่านอ่าวไทย

ข้อมูลการปกครอง

อำเภอปะทิว ในปัจจุบัน (พ.ศ.2555) มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 75 หมู่บ้าน คือ

1. ตำบลบางสน 8 หมู่บ้าน
2. ตำบลสะพลี 11 หมู่บ้าน
3. ตำบลดอนยาง 16 หมู่บ้าน
4. ตำบลเขาไชยราช 11 หมู่บ้าน
5. ตำบลทะเลทรัพย์ 8 หมู่บ้าน
6. ตำบลชุมโค 14 หมู่บ้าน
7. ตำบลปากคลอง 7 หมู่บ้าน

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม ประมง รับจ้าง

อาชีพเสริม ได้แก่ ผลิตภัณฑดอกไม้จากรังไหม, ผ้าบาติก, น้ำมันมะพร้าวสะปะ, สร้อยข้อมือจากแร่ รัตนชาติสีม่วง ผลิตภัณฑทุเรียนอบ-ทอดกรอบ, ปลากรอบคุณป้า, ซอสคิงโซยุยาเกิ, น้ำจิ้มไก่, น้ำส้มสายชู, ซอสแดง, น้ำปลาตราแม่บ้านดอนยา

ด้านสังคม

โรงเรียนมัธยม ได้แก่ โรงเรียนปะทิววิทยา โรงเรียนมาบอำมฤตวิทยา

มหาวิทยาลัย ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญ

เนินทรายและหาดทรายสวยงาม ทะเล ป่าชายเลน ป่าบก เกาะที่มีปะการังสวยงาม มีชายทะเลยาว 80 กิโลเมตร

ประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารจำนวนประชากรทั้งสิ้น รวม 47,278 คน ษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ จำนวนประชากรชาย รวม 23,457 คน ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประชากรหญิง รวม 23,821 คน

การคมนาคม

พื้นที่อำเภอปะทิว มี 3 เส้นทางคมนาคม คือ ทางอากาศ กรมการบินพาณิชย์ ได้สร้าง สนามบินขึ้นที่ตำบลชุมโค และได้เปิดให้บริการ โดยมีสายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ ทางรถไฟมีขบวนรถเร็ว รถธรรมดา วิ่งผ่านและรับส่งผู้โดยสารวันละหลายขบวนทางรถยนต์ มีเส้นทางหลวงชนบท วิ่งผ่านตำบลหมู่บ้านหลายเส้นทาง ส่วนใหญ่เป็นถนนลาดยางซึ่งสัญจรได้ตลอดทั้งปี

การเกษตรและอุตสาหกรรม

ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทุเรียน เงาะ มังคุด

ชื่อแหล่งน้ำที่สำคัญ ได้แก่ คลองบางสน คลองวังช้าง

โรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ไทยฮั่ว (ยางพารา) ม.2 ต.เขาไชยราช อ.ปะทิว จ.ชุมพร
ชุมพรลาเท็กซ์ (ยางพารา) ม.1 ต.เขาไชยราช อ.ปะทิว จ.ชุมพร

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นผู้ผลิต และวางจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับครอบครัว หรือชุมชน โดยผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก เช่น กะปิ หมึกตากแห้ง หมึกสามรส เป็นต้น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมีทั้งหมด 25 ร้าน โดยมีลูกค้าทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด บริเวณอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ติดกับทะเล อาชีพของคนในชุมชนส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการประมง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝาก จากอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

บุญนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2. ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและเครื่องมือ

ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการ

ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อัยรดา พรเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test และการทดสอบค่า F-Test ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสถิติการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการและด้านความปลอดภัยต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพแตกต่างกัน

กฤษฎี ชนะชัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก 2. เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวที่เคยซื้อหรือใช้คือครีมบำรุงผิว เหตุผลที่เลือกใช้มากที่สุด คือ มีความปลอดภัยมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ปัญหาหรือข้อบกพร่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผิวที่กังวลมากที่สุด คือ ริ้วรอยเหี่ยวย่น ความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสัปดาห์จากใบบัวบกมากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสัปดาห์จากใบบัวบกมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 401-600 บาท ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง

ฐนิตา ตูจันดา (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง องค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทาง สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA การทดสอบองค์ประกอบการตลาดสามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยการวิเคราะห์ทางสถิติความถดถอย (Multiple regression analysis)

วริษฐา กิตติกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ ในเขตพัทธยาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน 3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 310 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซ้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านระบบออนไลน์หากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทราบประชากร ความเชื่อมั่นอย่างน้อย ร้อยละ 95 และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยวิธีการจับฉลาก ได้กลุ่มตัวอย่าง 260 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการหาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติ ใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter

พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 51.9 % นั่นคือ ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิได้ร้อยละ 51.9 % ส่วนอีกร้อยละ 48.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 0.485 และเมื่อนำ มาทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยมีค่าเท่ากับ 0.606 และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่าง คัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ ชัดเจน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีระบุคุณค่าทางอาหาร คุณประโยชน์ที่ได้รับ วันผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้มากยิ่งขึ้น

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Michael Jeive (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : การเปรียบเทียบศึกษาระหว่างผู้บริโภคชาวสวิสและชาวจีน พบว่า การวิจัยวิเคราะห์ผู้บริโภคเครื่องสำอางที่เป็นผู้หญิงในจีนและในสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ผลิตตะวันตกคุ้นเคย เนื่องจากความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับภูมิภาคในทั้งสองประเทศการศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคจากเซี่ยงไฮ้และฮาร์บินและพื้นที่ที่พูดภาษาฝรั่งเศสและเยอรมันในสวิตเซอร์แลนด์ จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างอย่างมากระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในสวิตเซอร์แลนด์และจีน แต่ยังรวมถึงในแต่ละประเทศโดยเฉพาะจีน อย่างไรก็ตามมีความคล้ายคลึงกันบางประการระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคจากสวิตเซอร์แลนด์และฮาร์บิน ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงลึกที่ดีสำหรับนักการตลาดที่ต้องการเข้าสู่หรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในจีนหรือสวิตเซอร์แลนด์ แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตตะวันตกที่มีอยู่แล้ว และคุ้นเคยกับตลาดสวิสและต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจีน

Ville Lahtinen (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้ยาวนาน : การทดสอบประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดเชิงพาณิชย์ในบริบทการตลาดเพื่อสังคม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การทดลองภาคสนามเพื่อประเมินว่าการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเต็มรูปแบบ (4P) มีประสิทธิภาพมากกว่าแคมเปญส่งเสริมการขายเท่านั้น (1P) เมื่อมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ (FV) ของชาวฟินแลนด์อายุ 6-13 ปี เด็ก ๆ โรงเรียนทั้งหมด 15 แห่ง ถูกสุ่มให้เป็น 4P, 1P และการตั้งค่าการควบคุมรวบรวมข้อมูลจากเด็กนักเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การตัดสินใจซื้อ	1	2	3
บุญย นุช บุญเฉลิม รัตน์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี			✓			✓
อัยรดา พรเจริญ	ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี		✓				
กฤษฎี ชนะชัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	
ฐนิตา ตุ้จินดา	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา	✓		✓		✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปรูปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การตัดสินใจซื้อ	1	2	3
วริษฐา กิตติกล	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา			✓	✓		
สุนิชา ทิพย์ ไกรศรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภิรมย์ศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับพลา	✓					✓
ณรงค์ พจน์ งาม วงศ์วิเชียร และพัชร หทัย จารุ ทวีผลนุกุล	ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวินใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓					
พวงพร ภัสสร วิริยะ และคณะ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง)		✓				
Michael Jeive	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง การเปรียบเทียบการศึกษา				✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ระหว่างผู้บริโภคชาวสวิส ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และชาวจีนให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์		
		ลักษณะประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การตัดสินใจซื้อ	1	2	3
Ville	การใช้ส่วนประสมทาง	✓					
Lahtinen	การตลาดได้ยาวนาน : การทดสอบประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดเชิงพาณิชย์ในบริบทการตลาดเพื่อสังคม						



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค

3.2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ได้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ในการคำนวณ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธิดา ศรีบุญนาค, 2562) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จึงสรุปได้ว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เอามาใช้สำหรับเอาร่างงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาสวนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ซึ่งเป็นการแบบเลือกตอบ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลความหมายนั้น ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับ คะแนนต่าง ๆ โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} & \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนน้อยสุด} \\ &= \frac{\quad}{\text{ระดับจำนวน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนผลระดับปัญหาสามารถวัดและแปลความหมายได้ โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้ (ทัศนีย์ ขาดีไทย, 2559)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถาม ในแบบสอบถาม ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\sum x$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ (พุทธชาติ ลิมศิริเรืองไร, 2561) ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

หลังจากทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอจังหวัดชุมพร เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.93 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ กำหนดไว้ในขอบเขตประชากร จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจซื้อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผล เช่น ข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บทความ วารสาร หนังสือเอกสาร สถิติหรืองานวิจัยที่มีผู้ค้นคว้ารวบรวมไว้แล้ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้วทางผู้วิจัย จึงดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง คือ ค่าร้อยละ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวแบบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทางแบบ F-test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

3.6.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีระดับความคิดเห็นสูงมาก
.70 - .89	มีระดับความคิดเห็นสูง
.50 - .69	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
.30 - .49	มีระดับความคิดเห็นต่ำ
.00 - .29	มีระดับความคิดเห็นต่ำมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มีข้อยกเว้นให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีก 0.00 บาท หักตัดแปลงเนื้อหาเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์
 r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
 r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตาม การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	39.70
หญิง	232	60.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
20 - 30 ปี	42	10.90
31 - 40 ปี	69	17.90
41 - 50 ปี	146	37.90
51 ปีขึ้นไป	124	32.20
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมา คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.90
ปริญญาตรี	226	58.70
ปริญญาโท	50	13.00
ปริญญาเอก	13	3.40
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ปริญญาโท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และปริญญาเอก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	21	5.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	31.40
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	83	21.60
เจ้าของกิจการ	89	23.10
รับจ้างทั่วไป	65	16.90
อื่น ๆ	6	1.60
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 65 คน เป็นร้อยละ 16.90 นักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.90
10,001 - 20,000 บาท	240	62.30
20,001 - 30,000 บาท	79	20.50
30,001 - 40,000 บาท	11	2.90
40,001 บาทขึ้นไป	9	2.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	4	1.00
ภาคกลาง	127	33.00
ภาคใต้	131	34.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.80
ภาคตะวันออก	9	2.30
ภาคตะวันตก	88	22.90
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาค ภาคใต้ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ภาคกลาง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ภาคตะวันตก มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ภาคตะวันออก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และภาคเหนือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.52	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.27	0.62	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.70	มาก
5. ด้านบุคคล	4.42	0.65	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.56	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.69	0.73	มาก
รวม	4.09	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.65) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.52) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.70) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.66) และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.73)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	133 (34.50)	216 (56.10)	34 (8.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.25	0.62	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย	181 (47.00)	175 (45.50)	28 (7.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.39	0.63	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	125 (32.50)	195 (50.60)	61 (15.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.15	0.71	มาก
	ภาพรวม					4.26	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.63) ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.62) และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.71) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาสินค้า ความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของสินค้า	160 (41.60)	188 (48.80)	36 (9.40)	1 (3.00)	0 (0.00)	4.32	0.64	มากที่สุด
2. ราคาสินค้ามี ความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ร้านค้าประเภท เดียวกัน	166 (43.10)	177 (46.00)	42 (10.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.66	มากที่สุด
3. มีป้ายบอก ราคาที่ผลิตภัณฑ์ ชัดเจน	141 (36.60)	180 (46.80)	56 (14.50)	6 (1.60)	2 (0.50)	4.17	0.76	มาก
ภาพรวม						4.27	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอบะพิตู จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.66) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.64) และมีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.76) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต Line Facebook เป็นต้น	64 (16.60)	218 (56.60)	95 (24.70)	6 (1.60)	2 (0.50)	3.87	0.71	มาก
2. มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	100 (26.00)	206 (53.50)	73 (19.00)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.04	0.71	มาก
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และดึงดูด	93 (24.20)	200 (51.90)	81 (21.00)	10 (2.60)	1 (0.30)	3.97	0.76	มาก
	ภาพรวม					3.96	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.71) การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และดึงดูด ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.76) และความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต Line Facebook เป็นต้น ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.71) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการจัดโปรโมชั่น สินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น	61 (15.80)	228 (59.20)	78 (20.30)	13 (3.40)	5 (1.30)	3.85	0.76	มาก
2. มีการให้ข้อมูลและ แนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	105 (27.30)	198 (51.40)	73 (19.00)	9 (2.30)	0 (0.00)	4.04	0.74	มาก
3. มีสินค้าตัวอย่างให้ ลองชิม	154 (40.00)	132 (34.30)	79 (20.50)	17 (4.40)	3 (0.80)	4.08	0.92	มาก
	ภาพรวม					3.99	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.92) มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.74) และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.76) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานของร้านค้า มีมารยาท สุภาพ	205 (53.20)	146 (37.90)	30 (7.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.43	0.68	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ ประโยชน์ของสินค้าได้ เป็นอย่างดี	201 (52.20)	146 (37.90)	34 (8.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41	0.69	มากที่สุด
3. พนักงานขาย ให้บริการด้วยความ เต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้ม แย้มแจ่มใส	199 (51.70)	146 (37.90)	36 (9.40)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.40	0.71	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.42	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานของร้านค้านี้มีมารยาท สุภาพ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.68) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.69) และพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.71) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการจัดเรียง สินค้าอย่างเป็น ระเบียบ ง่ายต่อการ ค้นหา	87 (22.60)	238 (61.80)	59 (15.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.07	0.62	มาก
2. ความสะอาดและ เรียบร้อยของร้านถูก ตามหลักสุขลักษณะ	123 (31.90)	212 (55.10)	48 (12.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.18	0.65	มาก
3. หน้าร้านมีความ โดดเด่นน่าเข้า เห็น ชัดเจน	69 (17.90)	213 (55.30)	97 (25.20)	6 (1.60)	0 (0.00)	3.90	0.69	มาก
ภาพรวม						4.05	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ความสะอาดและเรียบร้อยของร้านถูกตามหลักสุขลักษณะ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.65) มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.62) และหน้าร้านมีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.69) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ	58 (15.10)	186 (48.30)	128 (33.20)	9 (2.30)	4 (1.00)	3.74	0.77	มาก
2. ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	64 (16.60)	185 (48.10)	121 (31.40)	15 (3.90)	(0.00)	3.77	0.76	มาก
3. ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน	48 (12.50)	153 (39.70)	147 (38.20)	35 (9.10)	2 (0.50)	3.55	0.84	มาก
ภาพรวม						3.69	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.76) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.77) และขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.84) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตาม การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงปัญหา	4.32	0.45	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	3.87	0.60	มาก
การประเมินทางเลือก	4.38	0.54	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.59	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.41	0.54	มากที่สุด
รวม	4.22	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.54) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.54) การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.45) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.59) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.60) อยู่ในระดับที่มาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการรับรู้ถึงปัญหา

การรับรู้ถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแปรรูปเพราะ มีรสชาติที่อร่อย	113 (29.40)	229 (59.50)	42 (10.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.60	มาก
2. ท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแปรรูปเพราะ มีการจัดโปรโมชั่นที่ น่าสนใจ	87 (22.60)	236 (61.30)	61 (15.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.06	0.62	มาก
3. ท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแปรรูปเพราะ ต้องการใช้เป็นของ ฝากให้กับบุคคลผู้ เป็นที่รัก	291 (75.60)	80 (20.80)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72	0.52	มากที่สุด
		รวม				4.32	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอบางปะหัน จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการซื้อเพราะต้องการใช้เป็นของฝากให้กับบุคคลผู้เป็นที่รัก ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.52) และท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีรสชาติที่อร่อย ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.60) ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.62) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทานหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มี ประสบการณ์ที่เคย ใช้บริการหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแปรรูป	125 (32.50)	225 (58.40)	33 (8.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.23	0.61	มากที่สุด
2. ทานทราบข้อมูล ผลิตภัณฑ์จากป้าย โฆษณาชักชวน	58 (15.10)	199 (51.70)	120 (31.20)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.80	0.71	มาก
3. ทานทราบข้อมูล ผลิตภัณฑ์จากสื่อ ออนไลน์	50 (13.00)	151 (39.20)	163 (42.30)	21 (5.50)	0 (0.00)	3.60	0.78	มาก
	รวม					3.87	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอบางปะอิน จังหวัดลพบุรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ทานหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.61) และทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณาชักชวน ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.71) ทานทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.78) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการประเมินทางเลือก

การประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ผลិតภัณฑ์ อาหารทะเลแปรรูป รูปมีความ หลากหลายให้ เลือกซื้อ	150 (39.00)	195 (50.60)	38 (9.90)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.28	0.65	มากที่สุด
2. ท่านมีการ เปรียบเทียบ คุณภาพและความ สะอาดของ ผลิตภัณฑ์	244 (63.40)	119 (30.90)	22 (5.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.59	มากที่สุด
3. ความสะดวกใน การซื้อ	161 (41.80)	180 (46.80)	40 (10.40)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.29	0.69	มากที่สุด
			รวม			4.38	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3ข้อ ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.59) ความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.69) และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแปรรูปเพื่อ เป็นของฝาก เพราะมีการ ส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจ	196 (50.90)	172 (44.70)	15 (3.90)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.46	0.59	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของ ฝากจากรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์	170 (44.20)	179 (46.50)	32 (8.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.34	0.67	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของ ฝากโดยให้ผู้อื่นมี ส่วนช่วยในการ ตัดสินใจ	57 (14.80)	159 (41.30)	140 (36.40)	24 (6.20)	5 (1.30)	3.62	0.85	มาก
	รวม					4.14	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.14, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (\bar{X} =4.46, S.D.=0.59)

ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.34, S.D.=0.67) และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากโดยให้ผู้อื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (\bar{X} =3.62, S.D.=0.85) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D.=0.67) และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากโดยให้ผู้อื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (\bar{X} =3.62, S.D.=0.85) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	186 (48.30)	177 (46.00)	21 (5.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.42	0.60	มากที่สุด	
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปซ้ำเมื่อมีโอกาส	191 (49.60)	172 (44.70)	22 (5.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.60	มากที่สุด	
3. ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	171 (44.40)	188 (48.80)	24 (6.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.37	0.62	มากที่สุด	
						รวม	4.41	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.41, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปซ้ำเมื่อมีโอกาส (\bar{X} =4.44, S.D.=0.60) ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป (\bar{X} =4.42, S.D.=0.60) และท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป (\bar{X} =4.37, S.D.=0.62) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test

เพศ	การตัดสินใจซื้อ		t	Sig
	\bar{X}	S.D		
ชาย	4.22	0.42	-0.13	0.88
หญิง	4.23	0.40		

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.23, S.D.=0.40) และเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (\bar{X} =4.22, S.D.=0.42) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ -0.13 และค่า sig เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันของ

นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จังหวัดชุมพร ที่ไม่แตกต่างกัน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

อายุ	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่า 20 ปี	3.90	0.84	2.22	0.66
20 - 30 ปี	4.25	0.48		
31 - 40 ปี	4.16	0.39		
41 - 50 ปี	4.20	0.41		
51 ปีขึ้นไป	4.30	0.37		
รวม	4.16	0.50		

*P < .05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.450) พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.37) รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.48) อายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.41) อายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.39) และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.84) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.22 และค่า sig เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่ไม่ต่างกันใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	0.47	2.91	0.03*
ปริญญาตรี	4.25	0.39		
ปริญญาโท	4.30	0.32		
ปริญญาเอก	4.32	0.36		
รวม	4.25	0.39		

*P < .05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.39) พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีปริญญาเอก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.36) รองลงมา คือ ปริญญาโท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.32) ปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.39) และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.47) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.91 และค่า sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Mean	Std.	Sig
		Difference	Error	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.12*	0.05	0.01*
	ปริญญาโท	-0.17*	0.07	0.01*
	ปริญญาเอก	-0.19	0.12	0.11
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.12*	0.05	0.01*
	ปริญญาโท	-0.04	0.11	0.44
	ปริญญาเอก	-0.06	0.07	0.55
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.17*	0.07	0.01
	ปริญญาตรี	0.04	0.06	0.44
	ปริญญาเอก	-0.21	0.12	0.87
ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.19	0.12	0.11
	ปริญญาตรี	0.06	0.11	0.55
	ปริญญาโท	0.02	0.12	0.87

*P < .05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.		
นักศึกษา	4.34	0.56	3.49	0.00*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.36		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.24	0.42		
เจ้าของกิจการ	4.21	0.38		
รับจ้างทั่วไป	4.22	0.41		
อื่น ๆ	3.58	0.53		
รวม	4.23	0.41		

*P < .05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.41) พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีนักศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.56) รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.36) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.42) รับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.41) เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.38) และอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.53) ตามลำดับอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.49 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ		Mean	Std.	Sig
		Difference	Error	
นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.09	0.09	0.31
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.10	0.09	0.29
	เจ้าของกิจการ	0.13	0.09	0.17
	รับจ้างทั่วไป	0.12	0.10	0.22
	อื่น ๆ	0.76*	0.18	0.00*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	-0.09	0.09	0.31
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.00	0.05	0.89
	เจ้าของกิจการ	0.36	0.05	0.52
	รับจ้างทั่วไป	0.26	0.06	0.67
	อื่น ๆ	0.66*	0.17	0.00*
เจ้าของกิจการ	นักศึกษา	-0.13	0.99	0.17
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.03	0.05	0.52
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.02	0.06	0.64
	รับจ้างทั่วไป	-0.01	0.06	0.88
	อื่น ๆ	0.63*	0.17	0.00*
รับจ้างทั่วไป	นักศึกษา	-0.12	0.10	0.22
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.02	0.06	0.67
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.01	0.06	0.78
	เจ้าของกิจการ	0.01	0.06	0.88
	อื่น ๆ	0.64*	0.17	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig
อื่น ๆ	นักศึกษา	-0.76*	0.18	0.00*
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	-0.66*	0.17	0.00*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.66*	0.17	0.00*
	เจ้าของกิจการ	-0.63*	0.17	0.00*
	รับจ้างทั่วไป	-0.64*	0.17	0.00*

*P < .05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักศึกษา และ อื่น ๆ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และ อื่น ๆ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อื่น ๆ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเจ้าของกิจการ และ อื่น ๆ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรับจ้างทั่วไป และ อื่น ๆ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.64 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่าง

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	0.51	2.25	0.06
10,001 - 20,000 บาท	4.19	0.40		
20,001 - 30,000 บาท	4.33	0.33		
30,001 - 40,000 บาท	4.39	0.38		
40,001 บาทขึ้นไป	4.28	0.49		
รวม	4.23	0.41		

*P < .05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.41) พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.38) รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.33) 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.49) ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.51) และ 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.40) ตามลำดับ ปรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้ต่อเดือน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.25 และค่า sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับภูมิลำเนาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ภูมิลำเนา	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.		
ภาคเหนือ	3.88	0.31	0.63	0.67
ภาคกลาง	4.22	0.37		
ภาคใต้	4.23	0.42		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.27	0.51		
ภาคตะวันออก	4.28	0.48		
ภาคตะวันตก	4.22	0.41		
รวม	4.23	0.41		

*P < .05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านภูมิลำเนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากกว่า หมายความว่าทุกสิ่ง ทุกอย่างให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ($\bar{X}=4.23$ S.D.=0.41) พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.48) รองลงมา คือ ภาคตะวันออก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.51) ภาคใต้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.42) ภาคตะวันตก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.41) ภาคกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.37) และภาคเหนือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.31) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ภูมิลำเนา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.63 และค่า sig เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิลำเนา ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation) (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

	N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ	385	0.41	0.00*
คู่ที่ 2 ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ	385	0.46	0.00*
คู่ที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ	385	0.54	0.00*
คู่ที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ	385	0.55	0.00*
คู่ที่ 5 ด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ	385	0.45	0.00*
คู่ที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ	385	0.59	0.00*
คู่ที่ 7 ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อ	385	0.45	0.00*

*P < .05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด (7P's) มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 7 กลุ่ม ที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ($r=0.59$) รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์ ($r=0.55$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์ ($r=0.54$) ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์ ($r=0.46$) ด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์ ($r=0.45$) ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์ ($r=0.45$) ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน และมีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ($r=0.41$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.41 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.54 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.55 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.45 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.59 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

H_1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.45 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ผลการทดลอง		Sig.
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
สมมติฐานหลัก : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร			
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร		✓	0.88
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร		✓	0.66
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.03*
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร		✓	0.06
สมมติฐานย่อยข้อที่ 6 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร		✓	0.67

เอกสารนี้ * $P < .05$ ที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านเพศ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.88 ด้านอายุ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.66 ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.06 และด้านภูมิลำเนา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.67 จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ส่วนด้านระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.03 ด้านอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาด (7P's)

สมมติฐาน	ผลการทดลอง		Sig.
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
สมมติฐานหลัก : ส่วนประสมการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร			
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาด (7P's)

สมมติฐาน	ผลการทดลอง		
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	Sig.
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยข้อที่ 6 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*
สมมติฐานย่อยข้อที่ 7 : ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	✓		0.00*

*P < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว

จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านบุคคล มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และด้านกระบวนการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, F-Test ข้อเสนอที่ได้จะนำไปสู่การเสนอผลการวิจัยในลักษณะของกระบวนการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน

121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และมีภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ไม่ว่าการนี้... ฟังสน... อีกทั้ง... มีเหตุ... แล... และต้อง... ย... ของ... ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.63) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.62) และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.66) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.64) และมีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.76) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.71) รองลงมา คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.76) และความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต Line Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.92) รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.74) และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.76) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานของร้านค้ามีมารยาท สุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.68) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ขอออกให้บ้างในประโยชน์ร้านค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.69) และพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะอาดและความเรียบร้อยของร้าน ถูกตามหลักสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.65) รองลงมา คือ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.62) และหน้าร้านมีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กระบวนการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.76) รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.77) และขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.84) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านต้องการซื้อเพราะต้องการใช้เป็นของฝากให้บุคคลผู้เป็นที่รัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.52) รองลงมา คือ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีรสชาติที่อร่อย มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.60) และท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.61) รองลงมา คือ ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณาชักชวน มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.71) และท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.59) รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.69) และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.59) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.67) และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากโดยให้ผู้อื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.85) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปซ้ำเมื่อมีโอกาส ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.60) และท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านเพศที่ต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ

T-test พบว่า ค่า (t) เท่ากับ -0.13 และค่า sig เท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.05 แสดงว่าด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านอายุที่ต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 2.22 และค่า sig เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 3.49 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านอาชีพที่ต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 3.49 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 2.25 และค่า sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านอาชีพที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านภูมิลำเนาที่ต่างกันกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 0.63 และค่า sig เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 7 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าไม่แตกต่างกัน และด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยหนู บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรว่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้เป็นตัวแปรที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อของลูกค้าและความพึงพอใจจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยรดา พรเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยและคุณภาพ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงและแก้ไขในเรื่องของระบบการชำระเงินให้มีความรวดเร็วขึ้น โดยทางร้านควรมีการรับชำระเงินผ่านแอปธนาคารต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ธนาคารอมสิน, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความสะดวกมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นในภาพรวมยังอยู่ในเกณฑ์มาก

5.3.1.2 ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ มีการทำการตลาดออนไลน์ โดยที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube เป็นต้น เป็นการโฆษณาผ่านรูปภาพ การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น มีสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และมีการชี้แจงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านราคา ด้านกระบวนการผลิต ด้านการอัพเดทโปรโมชั่น เป็นต้น การทำการตลาดออนไลน์ช่วยให้ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก หรือ

เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า แคมเปญการตลาดออนไลน์ ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูยาดเินหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป ในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการที่สร้างความตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านภาพลักษณ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากสาเหตุใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชวลิต โรจนประภาณต์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการ (มหาวิทยาลัยธนบุรี), 12(27), 134-144.

ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา (ธุรกิจและสังคมศาสตร์), 4(1), 242-256.

ธิดา ศรีบุญนาถ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก

บุญยงช บัญเฉลิมรัตน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์ (สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์), 12(3), 25-38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

- ปิ่นณวิญญ์ พุทธรุทธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พวงพรภัสสร วิริยะ. (2561). ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง). วารสารสมาคมนักวิจัย (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา), 23(3), 137-148.
- พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองโร. (2561). การพัฒนาคู่มือการแปลบทคัดย่อจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), 24 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561)
- รุจิรา ตันเทอดทิตย์. (2559). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ทีซีเอช คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วริษฐา กิตติกล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต
- วีรพร รอดทัศนาศ. (2559). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนารักษิกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- อัยรดา พรเจริญ (2563). ส่วนประสมทางการตลาดการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการวิจัยพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(1), 202-216.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร (2562). คู่มือท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. หจก.พี.บี.แอล.ที.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Borden, N.H. (1964), The concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, June, pp 2-7.

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New York, NY: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).

Michael Jeive. 2020. *Purchasing Decision Making of Cosmetics: A Comparative Study between Swiss and Chinese Consumers*. University of Applied Sciences.

Ville Lahtinen. 2020. *Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context* (Department of Marketing, Griffith Business School, Griffith University, Nathan, Australia).

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw-Hill.

ออนไลน์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปและคุณค่าของสารอาหาร* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th>

ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2562). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อ
เป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้ เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าและบริการ จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้านางสาวชญญา แทนเผือก หมายเลขโทรศัพท์ 09-3514-0916 อีเมล view77za@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวชญญา แทนเผือก

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัย					
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกัน					
3. มีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต Line Facebook เป็นต้น					
2. มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย					
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น					
2. มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย					
3. มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานของร้านค้ามีมารยาท สุภาพ					
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา					
2. ความสะอาดและเรียบร้อยของร้านถูกตามหลักสุขลักษณะ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของร้านถูกตามหลักสุขลักษณะ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. หน้าร้านมีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน					
ด้านกระบวนการ					
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ					
2. ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม					
3. ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา					
1. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีรสชาติที่อร่อย					
2. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะต้องการใช้เป็นของฝากให้กับบุคคลผู้เป็นที่รัก					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป					
2. ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณาชักชวน					
3. ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์					
การประเมินทางเลือก					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
3. ความสะดวกในการซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากโดยให้ผู้อื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปซ้ำเมื่อมีโอกาส					
3. ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ดร.กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๓๐๘/

วันที่ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญาภัค หล้าแหล่ง

ด้วย นางสาวชญัญญา หล้าแหล่ง รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๑๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "ส่วนประกอบทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป" ของนักศึกษาในท้องถิ่นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.ชญัญญา หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ค้ำประกันโครงการพิเศษ

ในการนี้ อ.จศ. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือของนักเรียนมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในชั้นเรียน จึงขอความอนุเคราะห์เป็นที่ยอมรับคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเรื่องเครื่องมือวิจัยส่วนประกอบผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ส่วนเอกสารแนบด้วย จักขอขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


(ดร.ชญัญญา หล้าแหล่ง)
อาจารย์ค้ำประกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ที่ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบรายงานการทําโครงการพิเศษ เรื่องสํานักประสมทรงการคลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยนางสาวชัญญา แทนเมือก รหัสนักศึกษา 60551018 นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้น สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาในรายนามต่อไปนี้ขอประจําจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา (ภาษาไทย/อังกฤษ) ส่วนนี้ ข้อค่า ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของระหว่างประโยคที่ส่งกลับคำถามในแบบสอบถามโดยคุณวุฒิ

คุณวุฒิ	อัตราส่วน	ชื่อ	คะแนน
อําพันวาลอศุศลอํง	1	ไ้คะแนม	1
อําไพเนใจวาลอศุศลอํง	0	ไ้คะแนม	0
อําเนอวาลอศุศลอํง	1	ไ้คะแนม	1

โดยใส่เครื่องหมาย X ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความถูกต้องกับสํานักงานของบัณฑิตวิทยาลัยอย่างชัดเจนการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอประจําพระคุณวุฒิอย่างสูงนําทะเลผลิตภัณฑ์อาหารตรวจสอบแบบสอบถามดังนี้

(นางสาวชัญญา แทนเมือก)
นักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

ชวยเห็น
ผู้ทรงคุณวุฒิ
หน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๕๐๓๐/

วันที่ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ศร.ภคติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวชญญา แทนเมือก รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๓๐๑๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "ส่งประสบการณ์ทางตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นช่องทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร" โดยมี ศร.ชญณีย์ เสวกวีจรี เป็นเอกสารขอศึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนนี้เพื่อขอศึกษาคำแนะนำของนักศึกษาในสมัยนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างต่อภาคการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามวิจัยเครื่องมือวิจัยส่วนประกอบของเครื่องมือที่ดัดแปลงใช้เพื่อศึกษาต่อจากอาจารย์ที่ปรึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


(ศร.ชญณีย์ เสวกวีจรี)
อาจารย์ที่ปรึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบรายงานการทำโครงการพิเศษ เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยนางสารสิญญา แทนเดือน รหัสนักศึกษา 60651018 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารโद्यะพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ปะทิว จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.อุษณีย์ เสาวภาวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเขียนเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสอบถามโดยกรุณาให้

ความเห็น

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1
 ถ้าไม่แน่ใจหรือสอดคล้อง ให้คะแนน 0
 ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1
 โดยใส่เครื่องหมาย * ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวรัชฎา แทนเดือน)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ปะทิว จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น
ผู้ทรงคุณวุฒิ
หน่วยงาน

ร. รัชฎา แทนเดือน

ดร.ภักดี แก้วเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยชุมชนพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่ อว ๕๐๓๐/ วันที่ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ภรณ์โพธิ์ คุณวุฒิ

ด้วย นางสาวชัญญา แทนเสือก รหัสประจำตัว ๒๐๕๕๓๐๑๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยชุมชนพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "สภาวะสมรรถนะการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นช่องทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร" โดยมี ดร.คุณวุฒิ สาธารณวิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในกรณีดังกล่าว วิทยาลัยชุมชนพระนครศรีอยุธยา จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในกรณีนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเชิงปริมาณเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นช่องทางในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ขอเอกสารแนบท้าย สักขอบคุณด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ทราบพร้อมขอขอบคุณ


(ดร.คุณวุฒิ สาธารณวิ)
อาจารย์ที่ปรึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงกำหนดวันผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบรายงานการทำโครงการพิเศษ เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยนางสาวชญัญญา แทนเมือก รหัสนักศึกษา 60551018 นักศึกษาลัทธิศูทรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.อุษณีย์ เสาวรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้น สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาโครงการขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิมีมติการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถามโดยกรุณาให้คะแนน

ด้านเนื้อหาสอดคล้อง	ใช้คะแนน	1
ภาษาและใจความสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ลักษณะไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย +, - ลงในช่อง () ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้วยความเคารพในของท่านจะเห็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในกรณีใดที่ผู้ส่งกลับแล้วในทางตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวชญัญญา แทนเมือก)
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงใต้
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

ลงชื่อ.....
ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
หน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20 - 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	31 - 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	41 - 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาโท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ					
	นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เจ้าของกิจการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	รับจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ (โปรดระบุ))	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10,001 - 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่ มิม่เห็นดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
	20,001 - 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001 - 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ภูมิลำเนา						
	ภาคเหนือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ภาคกลาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ภาคใต้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ภาคตะวันออก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ภาคตะวันตก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
1.	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ราคาสินค้ามีเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกัน	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
3.	มีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.	ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต Line Facebook เป็นต้น	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
2.	มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
3.	การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านบุคคล						
1.	พนักงานของร้านค้ามีมารยาท สุภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1.	มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ความสะอาดและเรียบร้อยของร้านถูกตามหลักสุขลักษณะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	หน้าร้านมีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ						
1.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
2.	ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา						
1.	ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพราะมีรสชาติที่อร่อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านต้องการซื้อเพราะต้องการใช้เป็นของฝาก ให้บุคคลผู้เป็นที่รัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การแสวงหาข้อมูล						
1.	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณา ชักชวน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
2.	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ความสะดวกในการซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การตัดสินใจซื้อ						
1.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากโดยให้ผู้อื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
1.	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปซ้ำเมื่อมีโอกาส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary	
จำนวน	ร้อยละ
30	100.0

Reliability Statistics	
ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน
.930	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติโปรแกรม spss

1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	153	39.7	39.7	39.7
	หญิง	232	60.3	60.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0	1.0	1.0
	20 - 30 ปี	42	10.9	10.9	11.9
	31 - 40 ปี	69	17.9	17.9	29.9
	41 - 50 ปี	146	37.9	37.9	67.8
	51 ปีขึ้นไป	124	32.2	32.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

3. ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.9	24.9	24.9
	ปริญญาตรี	226	58.7	58.7	83.6
	ปริญญาโท	50	13.0	13.0	96.6
	ปริญญาเอก	13	3.4	3.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักศึกษา	21	5.5	5.5	5.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	121	31.4	31.4	36.9
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	83	21.6	21.6	58.4
เจ้าของกิจการ	89	23.1	23.1	81.6
รับจ้างทั่วไป	65	16.9	16.9	98.4
อื่น ๆ	6	1.6	1.6	1.6
Total	385	100.0	100.0	

5. รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.9	11.9	11.9
10,001 - 20,000 บาท	240	62.3	62.3	74.3
20,001 - 30,000 บาท	79	20.5	20.5	94.8
30,001 - 40,000 บาท	11	2.9	2.9	97.7
40,001 บาทขึ้นไป	9	2.3	2.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ภูมิภาค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ภาคเหนือ	4	1.0	1.0	1.0
	ภาคกลาง	127	33.0	33.0	34.0
	ภาคใต้	131	34.0	34.0	68.1
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.8	6.8	74.8
	ภาคตะวันออก	9	2.3	2.3	77.1
	ภาคตะวันตก	88	22.9	22.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

7. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	0.5	0.5	0.5
	ปานกลาง	34	8.8	8.8	9.4
	มาก	216	56.1	56.1	65.5
	มากที่สุด	133	34.5	34.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

8. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	0.3	0.3	0.3
	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.5
	มาก	175	45.5	45.5	53.0
	มากที่สุด	181	47.0	47.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. บรรจุกัณธ์ของผลิตกัณธ์มีคณภาพและทันสมัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	61	15.8	15.8	16.9
มาก	195	50.6	50.6	67.5
มากที่สุด	125	32.5	32.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

10. ราคาสินค้ำมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคณภาพของสินค้ำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.6
มาก	188	48.8	48.8	58.4
มากที่สุด	160	41.6	41.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

11. ราคาสินค้ำมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านค้ำประเภทเดียวกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	42	10.9	10.9	10.9
มาก	177	46.0	46.0	56.9
มากที่สุด	166	43.1	43.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. มีป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	6	1.6	1.6	2.1
	ปานกลาง	56	14.5	14.5	16.6
	มาก	180	46.8	46.8	63.4
	มากที่สุด	141	36.6	36.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

13. ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอื่น เช่น อินเทอร์เน็ต Line Facebook เป็นต้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	6	1.6	1.6	2.1
	ปานกลาง	95	24.7	24.7	26.8
	มาก	218	56.6	56.6	83.4
	มากที่สุด	64	16.6	16.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

14. มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	73	19.0	19.0	20.5
	มาก	206	53.5	53.5	74.0
	มากที่สุด	100	26.0	26.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจและดึงดูด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	10	2.6	2.6	2.9
ปานกลาง	81	21.0	21.0	23.9
มาก	200	51.9	51.9	75.8
มากที่สุด	93	24.2	24.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

16. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	13	3.4	3.4	4.7
ปานกลาง	78	20.3	20.3	24.9
มาก	228	59.2	59.2	84.2
มากที่สุด	61	15.8	15.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

17. มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	73	19.0	19.0	21.3
มาก	198	51.4	51.4	72.7
มากที่สุด	105	27.3	27.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	0.8	0.8	0.8
น้อย	17	4.4	4.4	5.2
ปานกลาง	79	20.5	20.5	25.7
มาก	132	34.3	34.3	60.0
มากที่สุด	154	40.0	40.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

19. พนักงานของร้านค้ามีมารยาท สุภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	30	7.8	7.8	8.8
มาก	146	37.9	37.9	46.8
มากที่สุด	205	53.2	53.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

20. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	34	8.8	8.8	9.9
มาก	146	37.9	37.9	47.8
มากที่สุด	201	52.2	52.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	3	0.8	0.8	1.0
ปานกลาง	36	9.4	9.4	10.4
มาก	146	37.9	37.9	48.3
มากที่สุด	199	51.7	51.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

22. มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	0.3	0.3	0.3
ปานกลาง	59	15.3	15.3	15.6
มาก	238	61.8	61.8	77.4
มากที่สุด	87	22.6	22.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

23. ความสะอาดและเรียบร้อยของร้านถูกตามหลักสุขลักษณะ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	0.5	0.5	0.5
ปานกลาง	48	12.5	12.5	13.0
มาก	212	55.1	55.1	68.1
มากที่สุด	123	31.9	31.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24. หน้าร้านมีความโดดเด่นน่าเข้า เห็นชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	6	1.6	1.6	1.6
ปานกลาง	97	25.2	25.2	26.8
มาก	213	55.3	55.3	82.1
มากที่สุด	69	17.9	17.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

25. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	9	2.3	2.3	3.4
ปานกลาง	128	33.2	33.2	36.6
มาก	186	48.3	48.3	84.9
มากที่สุด	58	15.1	15.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

26. ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	121	31.4	31.4	35.3
มาก	185	48.1	48.1	83.4
มากที่สุด	64	16.6	16.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
น้อย	35	9.1	9.1	9.6
ปานกลาง	147	38.2	38.2	47.8
มาก	153	39.7	39.7	87.5
มากที่สุด	48	12.5	12.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

28. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีรสชาติที่อร่อย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	42	10.9	10.9	10.9
มาก	229	59.5	59.6	70.6
มากที่สุด	113	29.4	29.4	100.0
Total	384	99.7	100.0	

29. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	0.3	0.3	0.3
ปานกลาง	61	15.8	15.8	16.1
มาก	236	61.3	61.3	77.4
มากที่สุด	87	22.6	22.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพราะต้องการใช้เป็นของฝากให้กับบุคคลผู้เป็นที่รัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	14	3.6	3.6	3.6
	มาก	80	20.8	20.8	24.4
	มากที่สุด	291	75.6	75.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

31. ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	0.5	0.5	0.5
	ปานกลาง	33	8.6	8.6	9.1
	มาก	225	58.4	58.4	67.5
	มากที่สุด	125	32.5	32.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

32. ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณาชักชวน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.1	2.1	2.1
	ปานกลาง	120	31.2	31.2	33.2
	มาก	199	51.7	51.7	84.9
	มากที่สุด	58	15.1	15.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33. ท่านทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	21	5.5	5.5	5.5
ปานกลาง	163	42.3	42.3	47.8
มาก	151	39.2	39.2	87.0
มากที่สุด	50	13.0	13.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

34. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	0.5	0.5	0.5
ปานกลาง	38	9.9	9.9	10.4
มาก	195	50.6	50.6	61.0
มากที่สุด	150	39.0	39.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

35. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	22	5.7	5.7	5.7
มาก	119	30.9	30.9	36.6
มากที่สุด	244	63.4	63.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

36. ความสะดวกในการซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.4
มาก	180	46.8	46.8	58.2
มากที่สุด	161	41.8	41.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

37. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากเพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	0.5	0.5	0.5
ปานกลาง	15	3.9	3.9	4.4
มาก	172	44.7	44.7	49.1
มากที่สุด	196	50.9	50.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

38. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	32	8.3	8.3	9.4
มาก	179	46.5	46.5	55.8
มากที่สุด	170	44.2	44.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเพื่อเป็นของฝากโดยให้ผู้อื่นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	24	6.2	6.2	7.5
	ปานกลาง	140	36.4	36.4	43.9
	มาก	159	41.3	41.3	85.2
	มากที่สุด	57	14.8	14.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

40. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	0.3	0.3	0.3
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.7
	มาก	177	46.0	46.0	51.7
	มากที่สุด	186	48.3	48.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

41. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปซ้ำเมื่อมีโอกาส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	22	5.7	5.7	5.7
	มาก	172	44.7	44.7	50.4
	มากที่สุด	191	49.6	49.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

42. ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	0.5	0.5	0.5
ปานกลาง	24	6.2	6.2	6.8
มาก	188	48.8	48.8	55.6
มากที่สุด	171	44.4	44.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4.3 T-Test เพศ

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลรวมการ	ชาย	153	4.22	.424	.034
ตัดสินใจ	หญิง	232	4.23	.408	.027

44. F-Test อายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.502	4	.376	2.224	.066
Within Groups	64.168	380	.169		
Total	65.670	384			

45. F-Test ระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.473	3	.491	2.913	.034
Within Groups	64.197	381	.168		
Total	65.670	384			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

46. F-Test อาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.894	5	.579	3.494	.004
Within Groups	62.776	379	.166		
Total	65.670	384			

47. F-Test รายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.519	4	.380	2.250	.063
Within Groups	64.151	380	.169		
Total	65.670	384			

48. F-Test ภูมิฐานะ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.549	5	.110	.638	.670
Within Groups	65.121	379	.172		
Total	65.670	384			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

49. Correlations

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ	การ ตัดสินใจ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Pearson	1	.422**	.414**	.389**	.444**	.438**	.334**	.413**
	Correlation								
	Sig. (2tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
ด้านราคา	Pearson	.422**	1	.529**	.561**	.416**	.531**	.368**	.469**
	Correlation								
	Sig. (2tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	Pearson	.414**	.529**	1	.760**	.489**	.712**	.569**	.541**
	Correlation								
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Pearson	.389**	.561**	.760**	1	.469**	.700**	.515**	.556**
	Correlation								
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
ด้าน บุคลากร	Pearson	.444**	.416**	.489**	.469**	1	.491**	.347**	.458**
	Correlation								
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	Pearson	.438**	.531**	.712**	.700**	.491**	1	.650**	.591**
	Correlation								
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 385 ร.ใช้งาน 385 การ 385 385 ไม่อยู่ 385 385 ปีใช้ 385 โยชน์ 385 385
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

49. (ต่อ) Correlations

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านกร ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ	กร ตัดสินใจ
ด้าน กระบวนการ	Pearson	.334**	.368**	.569**	.515**	.347**	.650**	1	.459**
	Correlation								
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
การ ตัดสินใจ	Pearson	.413**	.469**	.541**	.556**	.458**	.591**	.459**	1
	Correlation								
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวชญญา แทนเผือก
วัน เดือน ปีเกิด	19 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลบ้านค่าย จังหวัดระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/2 หมู่ 2 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 86160
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 มัธยมตอนต้น โรงเรียนปะทิววิทยา จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2557 มัธยมตอนปลาย โรงเรียนปะทิววิทยา จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้