



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย  
นางสาวพิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย  
นางสาวพิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO BUY ICE FROM  
THAMMASALA ICE FACTORY, THUMBON THAMMASALA,  
AMPHOE MUEANG NAKHON PATHOM**



**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นางสาวพิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลบ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนัท หอมสุต)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

51602341 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย/มีผลต่อ/การตัดสินใจซื้อ/น้ำแข็ง

พิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลพ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.ชนินทร์รัฐรัตนพงศ์ภิญโญ. 107 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อน้ำแข็งทั้งประเภทค้าส่งที่รับน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาโดยตรงแล้วขายน้ำแข็งต่อให้กับผู้ค้าปลีกและประเภทค้าปลีกที่รับน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาโดยตรงและขายน้ำแข็งต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งหมด 115 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ

ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ระดับมาก 3 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือผู้ขายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับปานกลาง 2 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการใช้บริการของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการน้ำแข็งควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำแข็งที่ผลิตได้ โดยผู้ประกอบการควรจะผลิตน้ำแข็งให้มีขนาดมาตรฐาน ที่มีลักษณะใสไม่ขุ่น และควรจะรักษามาตรฐานของการผลิตน้ำแข็งให้คงอยู่ต่อไปเพราะน้ำแข็งถือเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....



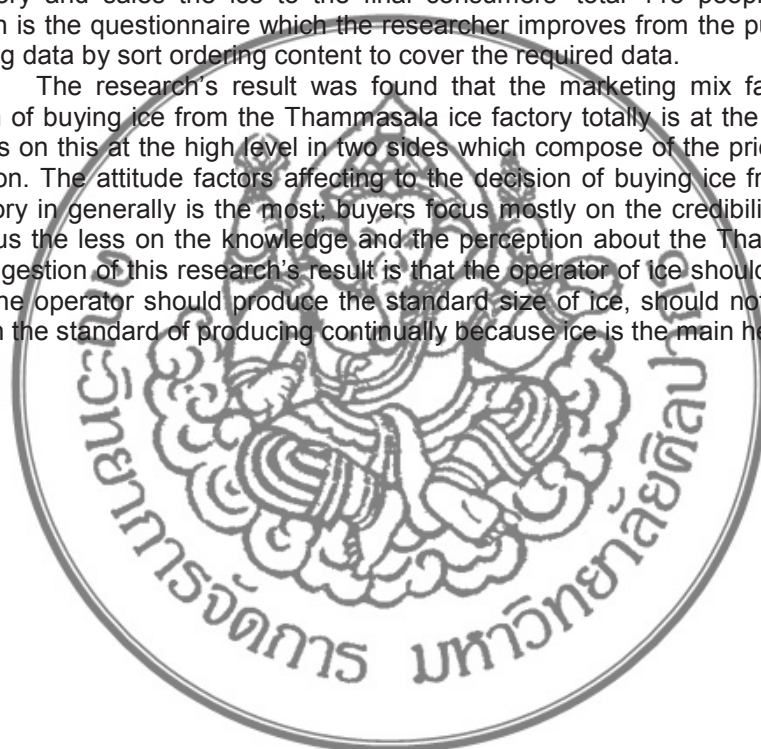
51602341 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS/AFFECTING/PEOPLE'S DECISION TO BUY/ICE

PIMPUN IAMBUTLOP : FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO BUY ICE FROM THAMMASALA ICE FACTORY, THUMBON THAMMASALA, AMPHOE MUEANG NAKHON PATHOM. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 107 pp.

The purpose's research is for studying factors affecting to the decision of buying ice from the Thammasala ice factory, Thammasala district, Nakhorn Pathom province. These research uses the quantitative research methods. Samples in this research are people buying ice both from the wholesale which receives directly the ice from the Thammasala ice factory and sales again to retailers and the retail which receives directly the ice from the Thammasala ice factory and sales the ice to the final consumers' total 115 people. Tool used in this research is the questionnaire which the researcher improves from the purpose's research for collecting data by sort ordering content to cover the required data.

The research's result was found that the marketing mix factor affecting to the decision of buying ice from the Thammasala ice factory totally is at the high level; buyers of ice focus on this at the high level in two sides which compose of the price and the marketing promotion. The attitude factors affecting to the decision of buying ice from the Thammasala ice factory in generally is the most; buyers focus mostly on the credibility of the second one and focus the less on the knowledge and the perception about the Thammasala ice factory. The suggestion of this research's result is that the operator of ice should focus on the quality of ice; the operator should produce the standard size of ice, should not be mud and should maintain the standard of producing continually because ice is the main heart of the operation.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ. นภนัท หอมสุต เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติ และให้ความรู้ทางด้านทฤษฎีการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณศศิเทัญ สุวรรณทิ เจ้าของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ต.ธรรมศาลา อ.เมือง จ.นครปฐม และลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลวิจัยและตอบแบบสอบถามการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณชนิต มีลาภกิจ และเพื่อนร่วมสาขาวิชาทุกท่านที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                              | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                           | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                              | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                                  | ฉ    |
| สารบัญภาพ.....                                    | ฎ    |
| บทที่   |      |
| 1 บทนำ.....                                       | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....               | 1    |
| วัตถุประสงค์การวิจัย.....                         | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                            | 2    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย.....                           | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                    | 4    |
| นิยามศัพท์.....                                   | 5    |
| 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....                      | 7    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตน้ำแข็ง.....                | 7    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....    | 14   |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....             | 17   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ..... | 22   |
| แนวคิดด้านทัศนคติ.....                            | 32   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 39   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                         | 44   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                      | 44   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                   | 45   |
| การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....                   | 47   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                          | 48   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 49   |



| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 51   |
| การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้น้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลา.....   | 51   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลา ..... | 54   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ<br>น้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลา.....                            | 67   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลา.....  | 75   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 85   |
| สรุปผลการวิจัย .....  | 85   |
| อภิปรายผลการวิจัย .....   | 88   |
| ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....  | 89   |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....   | 90   |
| บรรณานุกรม.....   | 92   |
| ภาคผนวก.....  | 96   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย .....   | 97   |

ประวัติผู้วิจัย..... 107

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 1        | แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย.....   | 45   |
| 2        | แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 49   |
| 3        | จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามปัจจัยด้าน<br>ประชากรศาสตร์.....   | 52   |
| 4        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ<br>น้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลา.....                | 54   |
| 5        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านผลิตภัณฑ์.....            | 55   |
| 6        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านราคา.....                 | 56   |
| 7        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 58   |
| 8        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านส่งเสริมการตลาด.....      | 60   |
| 9        | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านบุคลากรหรือผู้ขาย.....    | 62   |
| 10       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านกระบวนการ.....            | 64   |
| 11       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... | 66   |

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 12       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ<br>ในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลา.....   | 67   |
| 13       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้าน<br>ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา..... | 68   |
| 14       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้าน<br>ความเชื่อถือไว้วางใจใน โรงน้ำแข็งธรรมศาลา.....        | 72   |
| 15       | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติ<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้าน<br>การใช้บริการของ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา.....                 | 74   |
| 16       | จำนวนและร้อยละประเภทกิจการของผู้ซื้อน้ำแข็ง.....  | 76   |
| 17       | จำนวนและร้อยละประเภทของน้ำแข็งที่ผู้ซื้อต้องการ.....  | 76   |
| 18       | จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็ง.....   | 77   |
| 19       | จำนวนและร้อยละของวิธีการสั่งซื้อน้ำแข็ง.....  | 77   |
| 20       | จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ โรงน้ำแข็ง.....   | 78   |
| 21       | จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวันในช่วง<br>เดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม.....   | 78   |
| 22       | จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวันในช่วง<br>เดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน.....   | 79   |
| 23       | จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวันในช่วง<br>เดือนตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์.....  | 79   |
| 24       | จำนวนและร้อยละของปริมาณในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วง<br>เดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม.....  | 80   |
| 25       | จำนวนและร้อยละของปริมาณในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วง<br>เดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน.....  | 81   |
| 26       | จำนวนและร้อยละของปริมาณในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วง<br>เดือนตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์.....   | 82   |

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 27       | จำนวนและร้อยละของการไปรับน้ำแข็งจากผู้ขาย .....                     | 82   |
| 28       | จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินให้แก่ผู้จำหน่ายน้ำแข็ง .....       | 83   |
| 29       | จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการชำระเงินให้กับผู้จำหน่ายน้ำแข็ง ..... | 83   |
| 30       | จำนวนและร้อยละของการฝากถังเก็บน้ำแข็งไว้ที่ร้าน .....               | 84   |



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1      | กรอบแนวคิดในการศึกษา.....                             | 4    |
| 2      | แสดงแผนผังขั้นตอนการผลิตน้ำแข็งหลอด.....              | 8    |
| 3      | แสดงน้ำแข็งหลอด.....                                  | 9    |
| 4      | แสดงแผนผังขั้นตอนการผลิตน้ำแข็งซอง.....               | 10   |
| 5      | แสดงน้ำแข็งซอง.....                                   | 11   |
| 6      | ตัวอย่างแผนผังโรงงานน้ำแข็งหลอด.....                  | 13   |
| 7      | ตัวอย่างแผนผังโรงงานน้ำแข็งซอง.....                   | 14   |
| 8      | กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล..... | 26   |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำแข็งเข้ามาสู่ประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 โดยสั่งมาจากสิงคโปร์ผ่านการนำเข้ามา กับเรือกลไฟชื่อ "เจ้าพระยา" ซึ่งเดินทางไปมาระหว่าง กรุงเทพฯกับสิงคโปร์และส่งตรงเข้ามาในวังเท่านั้น ทำให้ประชาชนทั่วไปไม่สามารถใช้น้ำแข็งได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 สมัยรัชกาลที่ 5 นายเลิศ เศรษฐบุตร ได้ตั้งโรงงานน้ำแข็งแห่งแรกของประเทศไทย ที่บริเวณสะพานเหล็กต่าง ถนนเจริญกรุง โดยใช้ชื่อว่า "น้ำแข็งสยาม" หรือชาวบ้านเรียกว่า "โรงงานน้ำแข็งนายเลิศ" ทำให้น้ำแข็งเริ่มเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งการอุปโภคและบริโภค (วาทีน ศานดีสันติ 2553)

น้ำแข็งมีบทบาทสำคัญในการนำไปใช้เก็บรักษาอาหารและถนอมอาหาร ในวงการอุตสาหกรรม น้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายในอุตสาหกรรมประมง อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง และอุตสาหกรรมเกษตร การบริโภคน้ำแข็งมีอยู่ทุกภาคส่วนของประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีแหล่งอุตสาหกรรมดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก อันได้แก่ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และนครปฐม

ปัจจุบันจังหวัดนครปฐมมีโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครปฐมจำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานผลิตน้ำแข็งก้อนจำนวน 8 แห่ง น้ำแข็งหลอดจำนวน 1 แห่ง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) และนอกเขตเทศบาลนครปฐมจำนวน 6 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานน้ำแข็งก้อนจำนวน 3 แห่ง น้ำแข็งหลอดจำนวน 3 แห่ง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) โรงน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นหนึ่งในโรงงานน้ำแข็งที่ตั้งอยู่นอกเขตเทศบาลนครปฐม ที่มีศักยภาพด้านการผลิตน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งก้อนสูง สามารถผลิตน้ำแข็งหลอดใหญ่และน้ำแข็งหลอดเล็กรวมกันได้วันละ 80 ตัน และผลิตน้ำแข็งก้อน (ซอง) ได้วันละ

1,985.80 ซอง โดยมีกำลังการผลิตมากเกินความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่มีความต้องการน้ำแข็งหลอดใหญ่ และน้ำแข็งหลอดเล็กเพียงวันละ 30 ตัน และน้ำแข็งก้อน (ซอง) วันละ 1,023 ซอง ดังนั้น โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาสามารถรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน และจากผลการดำเนินงานภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) ไตรมาสสองของปี 2553 พบว่า เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวร้อยละ 9.1 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนส่ง

ผลให้การผลิต การส่งออก การลงทุนและการบริโภคของภาคเอกชนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผน เศรษฐกิจมหภาค 2553 : 2) ส่งผลให้โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาต้องปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็งจำเป็นที่จะต้องทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยจะศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงงานน้ำแข็งในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ โรงน้ำแข็ง ซึ่งผู้วิจัยเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาที่จำหน่ายน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งก้อน และน้ำแข็งบดให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

## 3. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ต่อเดือน ฯลฯ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วย ความรู้/ความเข้าใจ, ความรู้สึก/ความเชื่อ, พฤติกรรม/การประพฤติปฏิบัติ

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ผู้ที่ซื้อน้ำแข็งทั้งประเภทค้าส่งที่รับน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลาโดยตรงแล้วขายน้ำแข็งต่อให้กับผู้ค้าปลีกและประเภทค้าปลีกที่รับน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลาโดยตรงและขายน้ำแข็งต่อไปให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

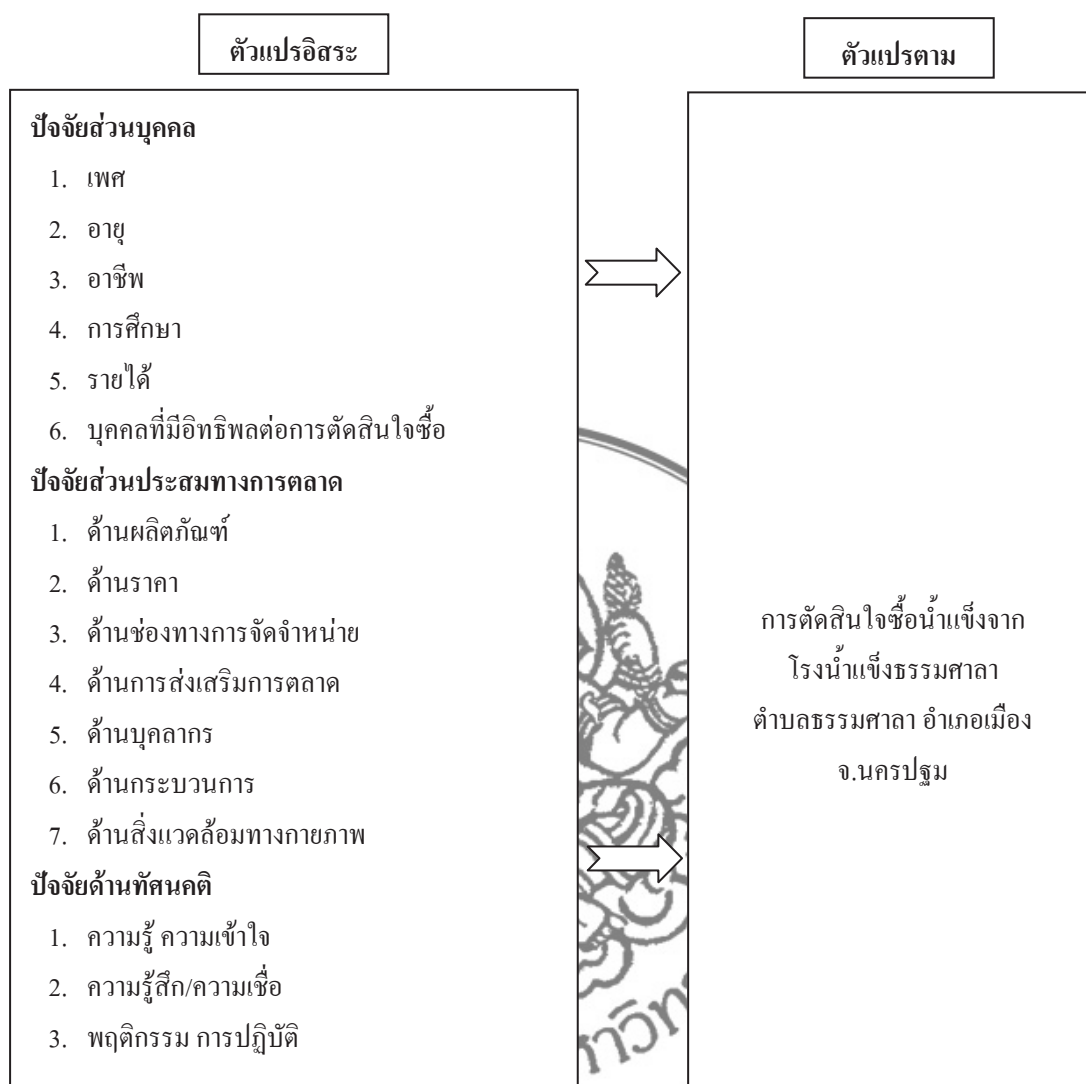
4. ขอบเขตเชิงเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554 รวมระยะเวลาประมาณ 8 เดือน

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตาม ดังนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางพัฒนา และปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำแข็งได้

## 6. นิยามศัพท์

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำ อย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง ของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะเบื้องต้นของบุคคล แบ่งได้เป็น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำแข็ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่ วางขายภายในท้องตลาด เช่น ขนาดของก้อนน้ำแข็ง ลักษณะของน้ำแข็ง ความหลากหลายของ น้ำแข็ง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ น้ำแข็งที่วางขายภายในท้องตลาด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับขนาด ราคาของน้ำแข็งเมื่อ เปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น เป็นต้น

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อปฏิบัติกิจกรรม เชื่อมระหว่างผู้ผลิตน้ำแข็ง ไปยังผู้บริโภคน้ำแข็งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงงานน้ำแข็ง ความใกล้-ไกล ของโรงงานน้ำแข็ง สาขาของโรงงานน้ำแข็ง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ น้ำแข็งระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อน้ำแข็ง เช่น การลดราคาน้ำแข็งให้กับผู้บริโภค , การส่งจอบน้ำแข็งล่วงหน้า เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคลากร** หมายถึง ความสามารถของพนักงานโรงงานน้ำแข็งที่สามารถจูงใจหรือ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในการมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำแข็งของโรงงาน และสามารถแก้ไข ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอน วิธีการ ตั้งแต่เริ่มผลิตน้ำแข็งจนถึง การส่งมอบน้ำแข็งให้กับผู้บริโภค เช่น ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความสะอาดของสถานที่ เก็บน้ำแข็ง ใช้เครื่องจักรที่สะอาด ทันสมัยในการผลิตน้ำแข็ง เป็นต้น



**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง ลักษณะ รูปลักษณ์ สภาพภายนอก ของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา เช่น ความสะอาดของ โรงน้ำแข็ง โรงน้ำแข็งธรรมศาลามีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

**ปัจจัยด้านทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำแข็งของ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านความรู้สึก/ความเชื่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านพฤติกรรม/การประพฤติปฏิบัติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งของ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา

**ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ** หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา อันได้แก่ โรงน้ำแข็งได้ใบรับรองมาตรฐานความสะอาดของน้ำแข็งจากองค์การอาหารและยา โรงน้ำแข็งได้ใบรับรองมาตรฐานความสะอาดของน้ำแข็งจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม เป็นต้น

**ปัจจัยด้านความรู้สึก/ความเชื่อ** หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อ โรงน้ำแข็งธรรมศาลา เช่น โรงน้ำแข็งสามารถผลิตน้ำแข็งที่มีขนาดมาตรฐาน โรงน้ำแข็งมีเครื่องจักรที่ทันสมัยและปลอดภัยในการผลิตน้ำแข็ง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านพฤติกรรม/การปฏิบัติ** หมายถึง พฤติกรรมการใช้ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง โรงน้ำแข็งธรรมศาลา เช่น ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งของ โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาต่อไป ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งของ โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง  
ธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและ  
ได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมี  
สาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตน้ำแข็ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ
5. แนวคิดด้านทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตน้ำแข็ง

การผลิตน้ำแข็ง สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะลงทุนโรงผลิตน้ำแข็ง อาจ  
ศึกษาข้อมูลการผลิตน้ำแข็งเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนี้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี ม.ป.ป. : 7-14)

**1.1 การผลิตน้ำแข็ง** ผู้ประกอบการจะต้องเน้นเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ “น้ำ” ต้อง  
ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ก่อนน้ำแข็งมีลักษณะใส เพื่อแสดงถึงความสะอาดของน้ำ

#### 1.1.1 ขั้นตอนการผลิตน้ำแข็งหลอด

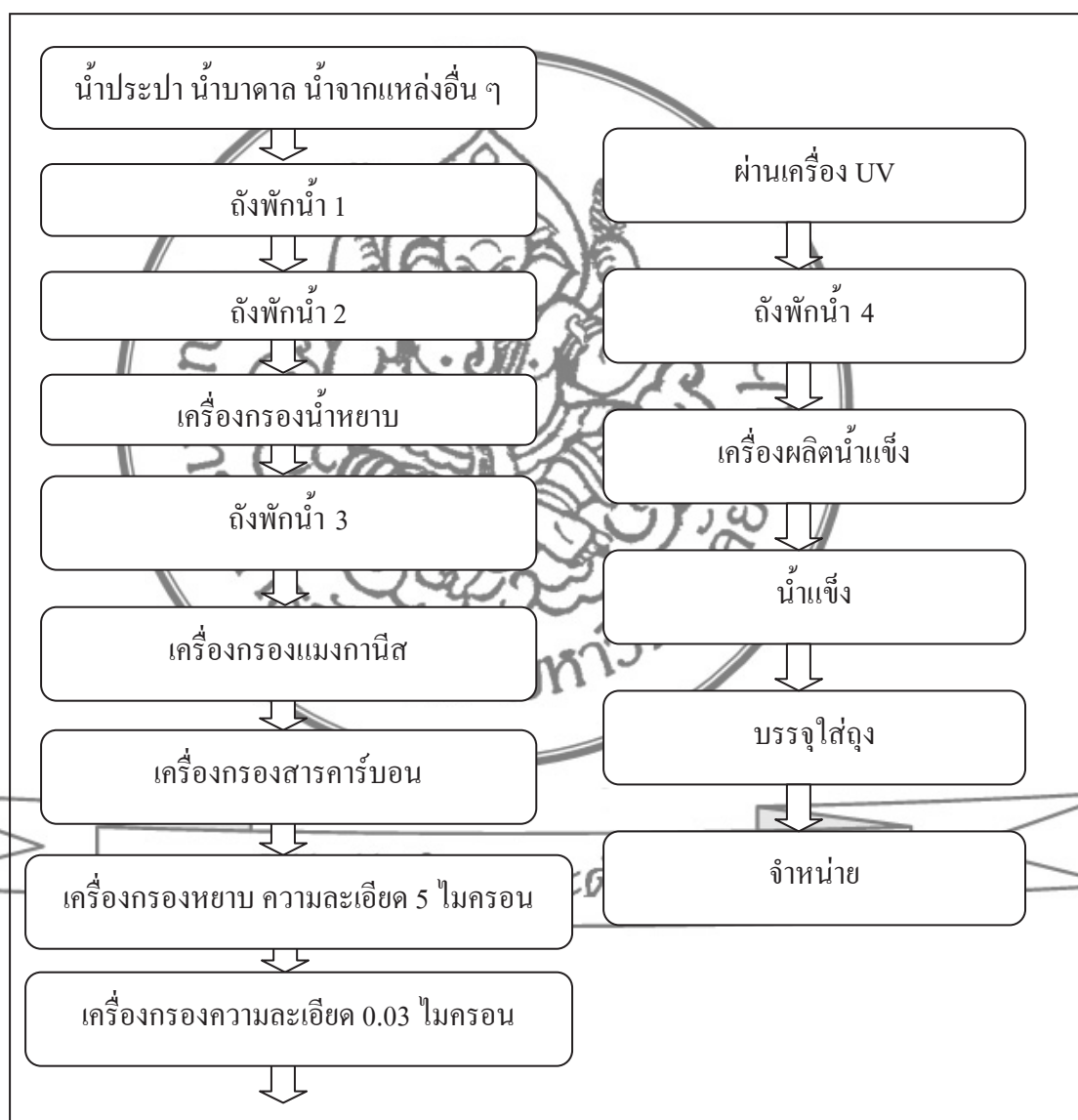
1.1.1.1 สูบน้ำดิบจากบ่อบาดาลเข้าถึงพักน้ำเพื่อผ่านกระบวนการแยก  
สารละลายบางชนิดที่ปนอยู่กับน้ำดิบออก โดยการฉีดน้ำผ่านอากาศ และผสมสารคลอรีนเพื่อฆ่า  
เชื้อโรค

1.1.1.2 นำน้ำที่ผ่านกระบวนการจากข้อ 1.1.1.1 มาลงถังพักที่ 2 เพื่อผ่านกระบวนการ  
กรองหยาบ โดยผ่านเครื่องกรองน้ำที่ขนาดความละเอียด 5 micron จากนั้นนำน้ำเข้าถึงพักน้ำที่ 3

1.1.1.3 นำน้ำจากบ่อพักที่ 3 ผ่านปั๊ม เข้าเครื่องกรองผ่านสารแมงกานีส  
เครื่องกรองสารคาร์บอน เครื่องกรองสารเรซินประจุบวกและสารเรซินประจุลบ

1.1.1.4 นำน้ำจากข้อ 3 ผ่านเครื่องกรองหยาบ ความละเอียดขนาด 5 micron จากนั้นผ่านเครื่องกรองความละเอียดขนาด 0.03 micron แล้วผ่านเครื่อง UV นำน้ำเข้าถังพัก เพื่อรอส่งเข้าเครื่องผลิตน้ำแข็ง

1.1.1.5 นำน้ำจากข้อ 1.1.1.4 เข้าเครื่องผลิตน้ำแข็ง และนำไปบรรจุกระสอบหรือถุงพลาสติกใสเพื่อจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2 แสดงแผนผังขั้นตอนการผลิตน้ำแข็งหลอด

ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, “โรงผลิตน้ำแข็ง,” (ม.ป.ท., ม.ป.ป.). (อัดสำเนา)



ภาพที่ 3 แสดงน้ำแข็งหลอด

ที่มา : อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.), น้ำแข็งหลอด [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.phcblog.net/lampang/?p=69>

### 1.1.2 ขั้นตอนการผลิตน้ำแข็งของ

1.1.2.1 นำน้ำพักไว้ในถังพักที่ 1 แก้วสารส้มหรือเติมปูนขาว แล้วแต่ภาวะของน้ำกรองน้ำให้ใสด้วยเครื่องกรองเติมสารเคมีเพื่อทำลาจลินทรีย์ ได้แก่ คลอรีนตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.1.2.2 ผ่านกระบวนการเพื่อกำจัดความกระด้างของน้ำด้วยเครื่องกรองเรซิน

1.1.2.3 ผ่านเครื่องกรองถ่านเพื่อกำจัด สี กลิ่น รส จากนั้น เก็บน้ำไว้ถังพักที่ 2

1.1.2.4 เมื่อได้น้ำตามมาตรฐานแล้ว นำน้ำใส่ช่องโลหะสำหรับทำน้ำแข็ง

1.1.2.5 น้ำของไปแช่ในบ่อน้ำเกลือ แล้วปล่อยแอมโมเนียไปตามท่อที่อยู่รอบ ๆ ช่องน้ำแข็ง แอมโมเนียถูกเปลี่ยนเป็นของเหลวโดยเครื่องคอมเพรสเซอร์ แอมโมเนียจะทำหน้าที่ดูดความร้อนจากช่องน้ำแข็งและบ่อน้ำเกลือ ทำให้น้ำในช่องเย็นลงเรื่อย ๆ

1.1.2.6 ในขณะที่น้ำในช่องเย็นลง จะมีการเป่าอากาศลงในน้ำเพื่อไล่เศษผงต่าง ๆ เช่น เศษไม้ ฟูนละออง ให้รวมกันอยู่ตรงกลาง

1.1.2.7 ใช้เครื่องดูดออก พร้อมกับเติมน้ำเข้าไปใหม่จนอุณหภูมิเย็นลงที่ -10 ถึง -15 องศาเซลเซียส

1.1.2.8 น้ำแข็งช่องที่เย็นจัดจนกลายเป็นไอ ใช้เวลาประมาณ 30 – 40 ชั่วโมง



ภาพที่ 4 แสดงแผนผังขั้นตอนการผลิตน้ำแข็งของ

ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, “โรงผลิตน้ำแข็ง,” (ม.ป.ท., ม.ป.ป.). (อัครา)





ภาพที่ 5 แสดงน้ำแข็งซอง

ที่มา : บริษัทสารอุตสาหกรรมเครื่องเย็น จำกัด, น้ำแข็งซอง [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.saitice.com/product&service.html>

**1.2 คุณสมบัติของน้ำที่ผลิตน้ำแข็ง** การผลิตน้ำแข็งเพื่อบริโภคจะต้องใช้น้ำสะอาดและได้มาตรฐานตามที่องค์การอาหารและยา (อย.) กำหนดดังต่อไปนี้

1.2.1 คุณสมบัติทางฟิสิกส์ น้ำที่นำมาผลิตน้ำแข็งจะต้องไม่มีสีกลิ่น แต่ไม่รวมถึงกลิ่นคลอรีน ความขุ่นไม่เกิน 5.0 ซิกเนสเคล และค่าความเป็นกรด - ด่างอยู่ระหว่าง 6.5 ถึง 8.5

1.2.2 ปริมาณสารทั้งหมด (Total Solid) ไม่เกิน 500 มิลลิกรัมต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร ความกระด้างคำนวณเป็นแคลเซียมคาร์บอเนตไม่เกิน 100 มิลลิกรัมต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร แคลเมียมไม่เกิน 0.005 มิลลิกรัมต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร และเหล็กไม่เกิน 0.3 มิลลิกรัมต่อน้ำสะอาด 1 ลิตร

1.2.3 จุลินทรีย์ น้ำที่ผลิตจะต้องไม่มีแบคทีเรียชนิด อี.โคไล ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์มน้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำสะอาด 100 มิลลิตรโดยวิธี เอ็มพีเอ็น

**1.3 ภาชนะบรรจุน้ำแข็งหลอด** ส่วนมากถูกบรรจุในถุงพลาสติกและถุงพลาสติกดังกล่าวต้องไม่มีสีหรือไม่ทำขึ้นจากพลาสติกที่ใช้แล้วยกเว้นกรณีพลาสติกลามิเนต (Laminate) เฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหาร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้ละเอียดทุกขนาด

บรรจุ หรือแข็งเป็นช่วงตามชนิดของภาชนะบรรจุ โดยระบุเป็นน้ำหนักสุทธิในระบบเมตริก เช่น ถูกลวดชนิดโพลีเอทิลีน ไส ไม่มีสี น้ำหนักสุทธิ 300 กรัม ถึง 1 กิโลกรัม

#### 1.4 ภาชนะบรรจุน้ำแข็งซอง

1.4.1 ถูกระสอบหรือภาชนะที่ใช้บรรจุ จะต้องไม่เคยใช้บรรจุหรือหุ้มห่อปุ๋ย วัตถุพิษ หรือวัตถุที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

1.4.2 ง่ายต่อการทำความสะอาด และมีลักษณะปกปิด ป้องกันสิ่งปนเปื้อนจากภายนอกได้

1.4.3 ขนาดบรรจุของน้ำแข็งซอง 1 ซอง สามารถบรรจุน้ำแข็งน้ำหนักสุทธิ 150 กิโลกรัม

1.5 การแสดงฉลากน้ำแข็ง สำหรับน้ำแข็งหลอด ผู้ประกอบการต้องแสดงฉลากไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ชัดเจนบนภาชนะบรรจุ สีที่ใช้ควรตัดกับพื้นของฉลาก เพื่อให้อ่านได้ชัดเจน โดยมีข้อความดังนี้

1.5.1 ชื่ออาหาร และคำกำกับชื่ออาหาร “น้ำแข็งใช้รับประทานได้”

1.5.2 ปริมาณ น้ำหนักสุทธิ 300 กรัม หรือ กิโลกรัม (ยกเว้นน้ำแข็งซอง)

1.5.3 มีเลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหารในเครื่องหมายอย. (ยกเว้นน้ำแข็งซองไม่ต้องแสดงบนภาชนะที่บรรจุ)

1.6 โรงงาน สิ่งปลูกสร้างและสภาพแวดล้อม โรงงานน้ำแข็งซองและโรงงานน้ำแข็งหลอดมีความแตกต่างกัน ตรงพื้นที่ที่ใช้ในการผลิต การผลิตน้ำแข็งซองจะใช้พื้นที่มากกว่า นั่นคือ โรงงานน้ำแข็งซองควรใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 430 ตารางวา ส่วนโรงงานน้ำแข็งหลอดอาจใช้พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรความแตกต่างนี้มาจากการทำน้ำแข็งซองจะต้องสร้างบ่อน้ำเกลือ ส่วนน้ำแข็งหลอดนั้นเครื่องทำน้ำแข็งสามารถผลิตออกมาได้เลย สำหรับการจัดสภาพสิ่งแวดล้อมในโรงงานการผลิตน้ำแข็งทั้งสองชนิดจะเหมือนกัน คือ

1.6.1 บริเวณโดยรอบโรงงานต้องสะอาด ไม่มีสิ่งปฏิกูล หรือไม่การสะสมสิ่งที่ไม่ใช่แล้วเพราะอาจเป็นแหล่งเพาะพันธุ์แมลง และสัตว์นำโรคต่าง ๆ

1.6.2 มีท่อระบายน้ำ ให้น้ำไหลลงสู่ทางระบายน้ำสาธารณะ เพื่อไม่ให้น้ำขังและและสกปรก ป้องกันการเกิดเชื้อโรคต่างๆ

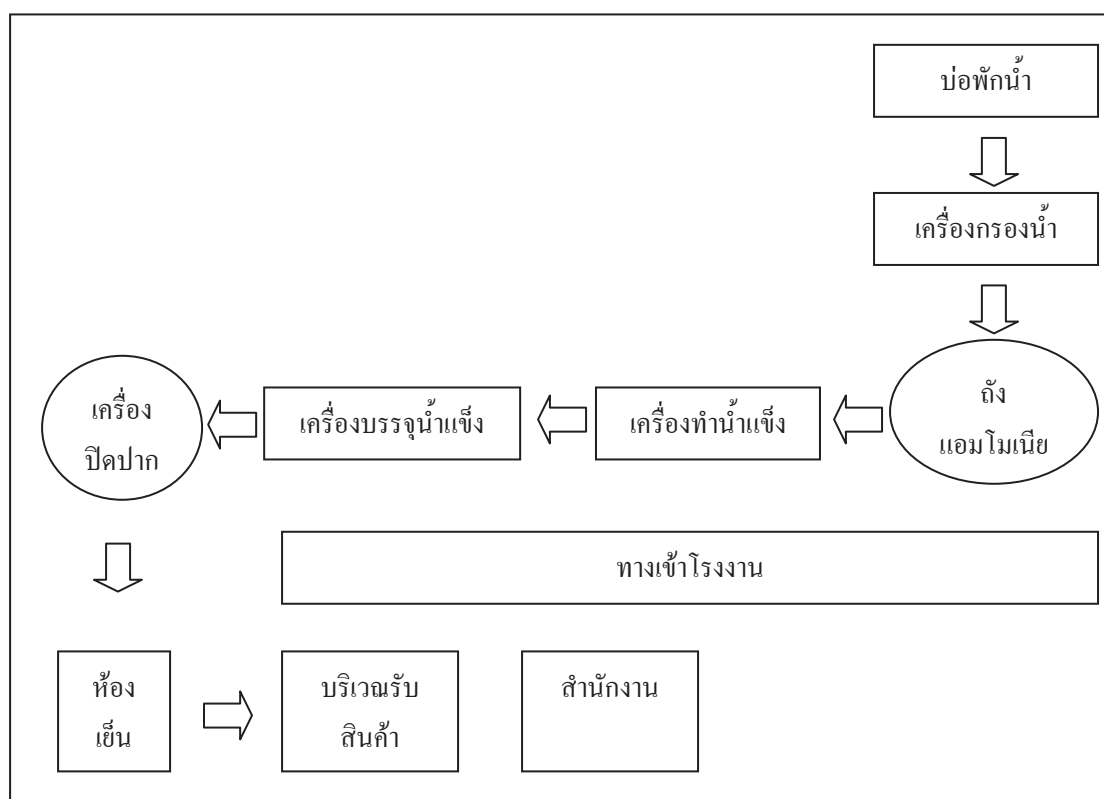
1.6.3 อาคารการผลิตต้องสามารถป้องกันแมลงและสัตว์นำโรคได้ เช่น นก หนู และแมลง

1.6.4 มีแสงสว่าง การระบายอากาศที่ดีและเหมาะสม

1.6.5 บ่อพักน้ำจะต้องไม่มีตะไคร่น้ำ และมีฝาปิดมิดชิดเพื่อป้องกันไม่ให้เศษไม้ ฝุ่น ละอองต่าง ๆ หล่นลงไป

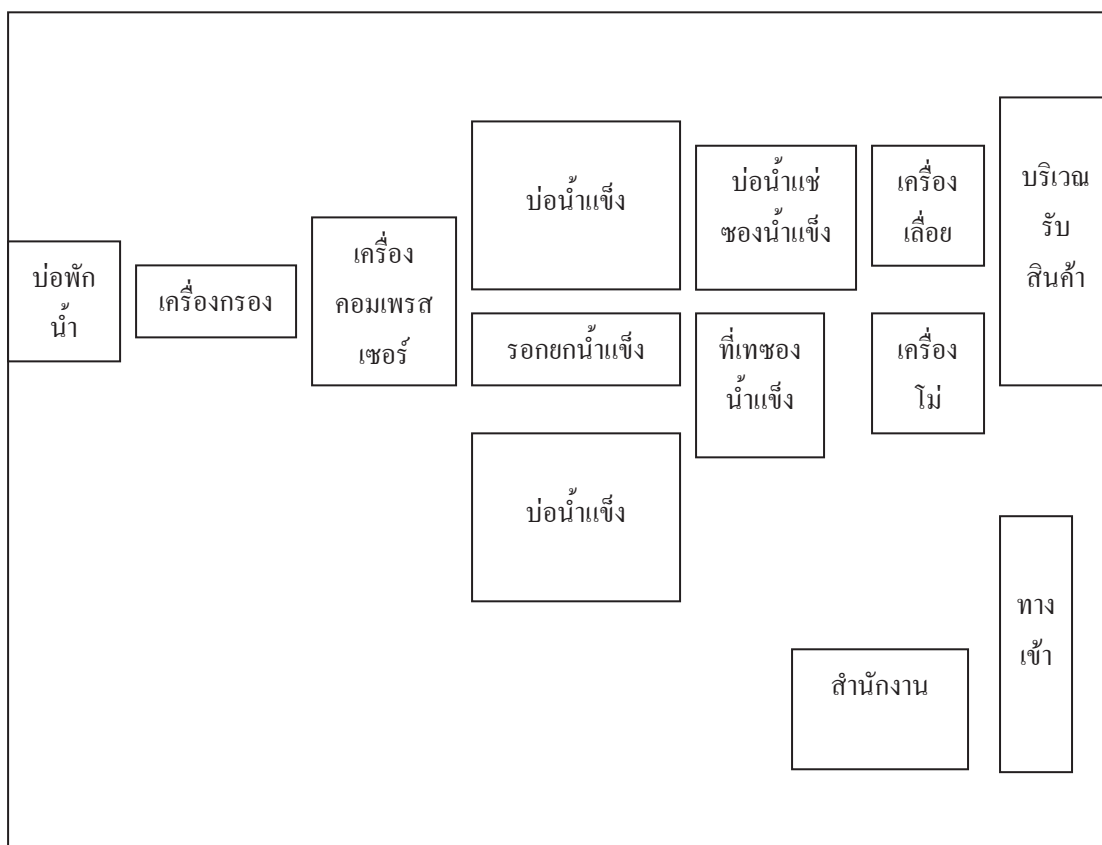
1.6.6 ฝาและช่องน้ำแข็งทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน และสามารถทำความสะอาดได้ง่าย ตัวฝาสามารถปิดได้สนิท

1.6.7 แยกบริเวณที่ลูกค้ามารับสินค้ากับบริเวณผลิตออกจากกัน เพื่อป้องกันถึงปนเปื้อน



ภาพที่ 6 ตัวอย่างแผนผังโรงงานน้ำแข็งหลอด

ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, “โรงผลิตน้ำแข็ง,” (ม.ป.ท., ม.ป.ป.). (อัดสำเนา)



ภาพที่ 7 ตัวอย่างแผนผังโรงงานน้ำแข็งของ  
ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, “โรงผลิตน้ำแข็ง,” (ม.ป.ท., ม.ป.ป.). (อัดสำเนา)

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตน้ำแข็งทำให้ทราบถึง ขั้นตอนการผลิตน้ำแข็ง ผู้ประกอบการจะต้องเน้นเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ น้ำที่นำมาใช้ต้องปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ ก่อนน้ำแข็งจะต้องมีลักษณะใสเพื่อแสดงถึงความสะอาด ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะของน้ำแข็งเหล่านี้ มาใช้เป็นประเด็นคำถามตัวแปรต้น ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิตน้ำแข็ง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

### ความหมายของการตลาด

พินุล ทีปะปาล (2545 : 11) อธิบายความหมายของการตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า สนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า

ประภัสสร บุญมี (2543 : 138-139) อธิบายความหมายของตลาดคือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อทำธุรกิจ หรือตลาดคือปริมาณการเสนอซื้อของผู้ซื้อทุกคนในตลาด ตลาด คือสถานที่ที่พบกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อตกลงราคา และปริมาณการซื้อขาย ตลาด มีความหมายมากมายหลายอย่างแตกต่างกันไป ตามธุรกิจของแต่ละประเภท เช่น แม่บ้านเข้าใจว่าตลาดคือสถานที่สำหรับซื้อขายอาหาร เกษตรกรหมายถึงแหล่งที่เขายขายผลผลิต นักการเงินตลาดคือตลาดหลักทรัพย์เป็นต้น ในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ตลาดอาจหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเหล่านี้คือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้า หรือบริการ สถานที่ เวลา และราคา

สุภาวดี เรืองรุจิระ (2543 : 2) อธิบายความหมายของการตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ของกิจการ

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2540, อ้างถึงใน พินุล ทีปะปาล 2545 : 42) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย”

เซอร์ซิลล์ และ ปีเตอร์ (2548, อ้างถึงใน พินุล ทีปะปาล 2545 : 43) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด”

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (2540, อ้างถึงใน พินุล ทีปะปาล 2545 : 42-43) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 80) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นกระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ ลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด



### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับสินค้าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์เราจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคา จึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายแผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการเนื่องจากกระบวนการของบริการมีความซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 312-314)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้ประกอบการโรงงานน้ำแข็งมีหน้าที่ให้บริการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ด้วยการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดให้กลมกลืนกันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาเรื่องการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ต.ธรรมศาลา อ.เมือง จ.นครปฐม โดยใช้เป็นตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัย

## ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบการตลาด เนื่องจากการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้หน่วยธุรกิจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสรรหา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แล้ว ยังทำให้สามารถสื่อสารและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดาร์ศักดิ์ ชัยสนิทด และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2547 : 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธิตาร์ตัน เดชะวณิชกุล (2543 : 20) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนที่บุคคลตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งหลายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พิมพ์ล ศรีวิกรม์ (2542 : 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้หรือพึงจะได้รับซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สำคัญสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

การค้นหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร



การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แรง จูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะป็นลักษณะการ

ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า



กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา 2548 : 32-46)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในยุคหน้ายังมีอีกมาก ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำหน้าที่แสวงหาเครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ทดแทนกลยุทธ์เดิมๆ ที่ใช้อยู่ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาพิจารณาตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในการกำหนดตัวสินค้าในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มใหญ่ของลูกค้าที่เป็นทางเลือก ในแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ กลุ่มผู้บริโภคของโรงงานเชิงธรรมชาติมีความหลากหลาย ปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นที่น่าจะ

เป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค การติดต่อธุรกิจ ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นสินค้า สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนี้จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ

ฟิลลิป คอเทเลอร์ และ เจวิน คีลเลอร์ (Kotler and Keller 2006 : 181-189) อธิบายถึงจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจาก

แหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

4.2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

4.2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า

4.2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

4.2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นที่ 3 ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออีกประกอบด้วย ตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาและต้องการหาสิ่งที่สามารถแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยปัญหาอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกทั้งสิ้น เมื่อได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคก็จะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตนเองเชื่อถือ ไม่



ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล จากโฆษณา เว็บไซต์ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ที่ตนเองได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับผู้บริโภคจะพิจารณาและประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหาของตนเองให้ได้มากที่สุด และผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

### ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 23-24) ได้แบ่งปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้หลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคตินุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันว่า วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น เพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 25) ได้กล่าวถึงลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตน

เป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งคนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น

นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

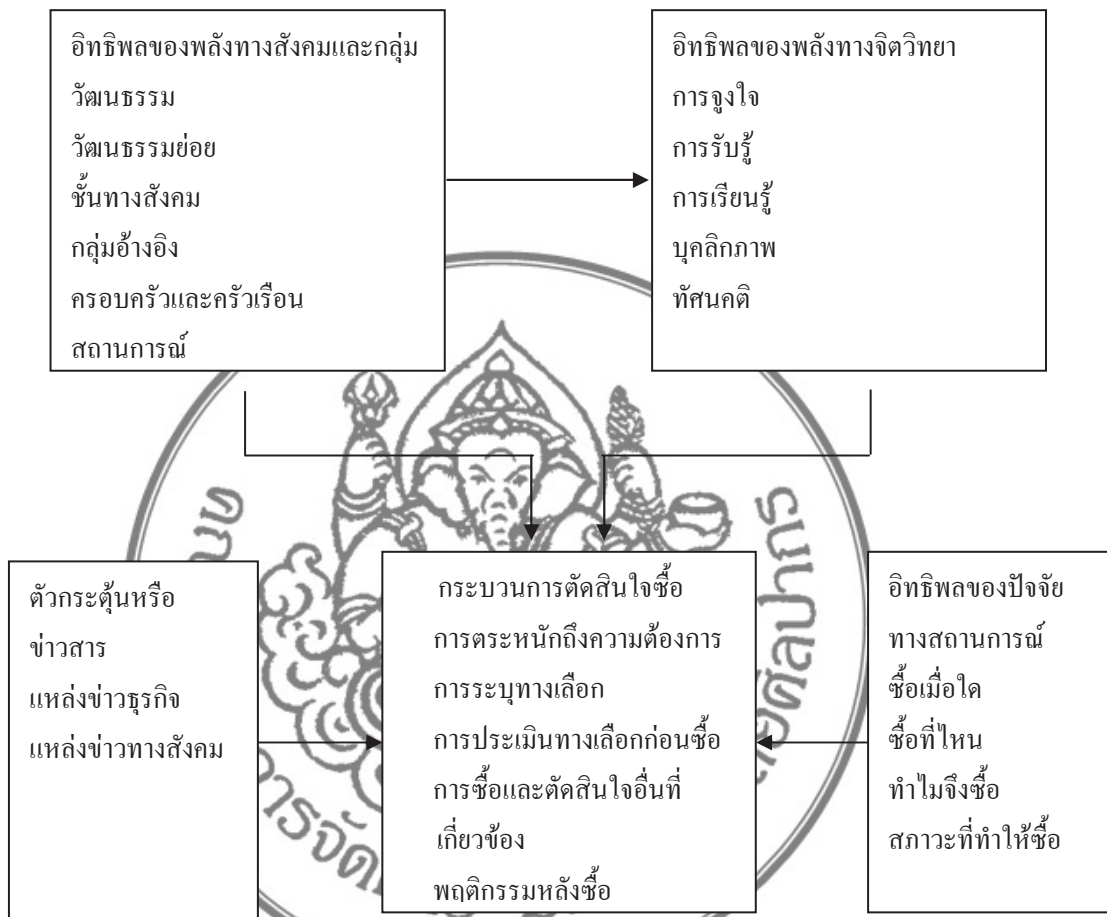
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (Specification – ลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทัศนคติ ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราขายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้



ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพที่ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), 59

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

### ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่น ใ้ได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

#### ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)

ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและ สังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวถึงลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจนั้น จะเห็นว่าปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกล้วนมีอิทธิพลทั้งสิ้น ปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด กรอบความคิดของแต่ละบุคคล ค่านิยม และการปลูกฝังของครอบครัว รวมถึงการเรียนรู้และการรับรู้ของบุคคล เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นอิทธิพลจากปัจจัย



ภายนอกรวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้วย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดตรงกับความต้องการของตนเอง

### ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

สง่า ภูณรงค์ (2540) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

พิทักษ์ ตรีหทัย (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะที่สททางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

ชรีณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง



ปริยากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้สรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือชี้บ่งถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the job) ได้แก่ ลักษณะงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้นบังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

วิชย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

สนิท เหลืองบุตรนาค (2529) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ความรู้สึกความคิดเห็นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2528) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดย

มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mc Celland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จหรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี และแข่งขันกันมาตรฐานอันดีเยี่ยม

4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับการคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจนั้น ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตน้ำแข็งจะต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ การรับรู้ปัญหาความต้องการน้ำแข็งของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลน้ำแข็งของผู้บริโภค การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับข้อมูลน้ำแข็ง การตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค และความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อน้ำแข็ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค นั้น มีผลต่อการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและการดูแลลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 5. แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

กิบสัน (Gibson 2543 : 103) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิด จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทักษะคิด

โรเจอร์ (2521, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทักษะคิด นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะคิดที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคิดหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที่ ความรู้สึกนึกคิด และความ โน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่ง เป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

### 5.1 องค์ประกอบของ ทักษะคิด

จากความหมายของทักษะคิด ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (2513, อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ 2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทักษะคิด ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ( The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อ ของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบ และ ไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทักษะคิด ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทักษะคิด ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้อง กับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่ เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( The Behavioral Component) คือ การแสดงออก ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และ ความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทักษะคิด ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเองดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทักษะคิด และ ส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

### 5.2 การเกิดทักษะคิด (Attitude Formation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทักษะคิดก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิด จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะ



สร้าง ทศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทศนคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทศนคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทศนคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทศนคติ ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทศนคติ ให้กับตัวบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิด ทศนคติว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มางมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทศนคติ ที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทศนคติ ต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น



ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของ ทักษคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมิได้มีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทาง เหล่านี้ ตัวไหน จะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทักษคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้ว แต่ว่า การพิจารณาสร้าง ทักษคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

### 5.3 ประเภทของทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดง ทักษคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษคติ ทางเชิงบวก เป็น ทักษคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทักษคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทักษคติ ทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษคติ ที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล ใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทักษคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประทุษร้าย และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทักษคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทักษคติ หนึ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดเรื่องใด เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทักษะคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แดลเนี่ยล แคทซ์ (2503 : 163-191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทักษะคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทักษคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับ พฤติกรรม ของ ตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทักษคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อน

ให้เห็น ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้ แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้ม ที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นทัศนคติ จึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก คุณกเหยียดหยาม หรือดลนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่า ตนนั้น เหนือกว่าผู้อื่นการก่อตัว ที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมี ทัศนคติ เป็นเครื่องมือ ในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมา จากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้ผู้นั้นเอง และสิ่ง ที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออก มาซึ่ง ทัศนคติ นั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการ ระบายความรู้สึก เท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ นั้นเป็นส่วน หนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทัศนคติ นี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ใน ลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบาย และบรรยายความ เกี่ยวกับ ค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัว บุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไก ดังกล่าวนี้อเอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใ นรอบตัวเขาได้

#### 5.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (2510 : 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมี ความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอม จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มี อิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจ จากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่ บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็น เพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับ รางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจ ที่ได้รับจาก การยอมกระทำตาม นั้น เป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่อให้เกิด การยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการ

เปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอม กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวน หรือ ความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทักษะคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่า โน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคล จะรับเอาบทบาท ทั้งหมด ของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะคติ ของบุคคล จะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่ เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและ พฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยน ทักษะคติ ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบ ต่าง ๆ ใน กระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่ง สารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจน ช่องทางการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่ มีผลกระทบ ต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทักษะคติ ของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็จะสามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด การยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมี ความสัมพันธ์ กับค่านิยม ของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจาก

การยอมรับ โดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

### พลังในวงจรมี 2 ระดับปริญญาตรี

การเปลี่ยน ทักษะคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติ ของบุคคลที่เป็นไป ใน ทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวก ด้วย และ ทักษะคติ ที่เป็นไป ในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทาง ลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยน ทักษะคติ เดิมของบุคคลที่ เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของ ทักษะคติ แล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยง ให้บุคคลเกิด ทักษะคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่า ทักษะคติ จะเกิดจากประสบการณ์

เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมี การสื่อสาร แทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติทำให้ทราบถึง ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ (Cognitive) มีความรู้สึก(Affective) หรือมีแนวความคิด และพฤติกรรม (Behavioral ) ที่แตกต่างกันแตกต่างกันนั่นเองดังนั้น ส่วนองค์ประกอบทางด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐาน ของทัศนคติ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมชาติ อ.เมือง จ.นครปฐม โดยใช้เป็นตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในฝ่ายจัดซื้อ โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนของกิจการอยู่ที่ประมาณ 41 - 60 ล้านบาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสูบน้ำเสียเป็นอย่างดี ปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภายในองค์กรของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล โดยมีปัจจัยย่อยของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดปรากฏดังนี้

1. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริษัทมีการรับประกันต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้า
2. ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุงเครื่อง
3. ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา
4. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการติดตามงานของพนักงาน
5. ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ราคาน้ำมันในขณะตัดสินใจซื้อ
6. ปัจจัยย่อยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ได้แก่ ยอดขายของบริษัทในแต่ละปี



7. ปัจจัยย่อยระหว่างบุคคล ได้แก่ วัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติในการสั่งซื้อขององค์กรผู้ซื้อ

8. ปัจจัยย่อยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วย ความรู้/ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความเชื่อ และพฤติกรรม การปฏิบัติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของผู้บริโภค

เคลริยา ภูวัฒน์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้าน

ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

**เมธา ดุลยธรรม (2551)** ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต” ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รายได้ 20,001-50,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีน้ำหนักอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 คุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีบริการรับส่ง อันดับสอง คือ สินค้า รูปลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความ ทนทานในการใช้งาน มีการรับประกันสินค้า พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ อย่างถูกต้อง มีบริการหลังการขาย พนักงานเต็มใจในการให้บริการ และมีบริการสอบถามข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.34 มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบโบชัวร์ที่สวยงามเพื่อแนะนำสินค้า มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Cut Out) และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นอันดับสุดท้าย อันดับที่สาม คือ ปัจจัย ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 มีสินค้าอยู่ใน STOCK เสมอ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการจัดร้านที่ดึงดูดความสนใจ สถานที่จอดรถสะดวก สบาย ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่ดี ที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และร้านมีโรงไม้ใกล้บ้านหรือใกล้ที่อยู่อาศัย เป็นอันดับสุดท้าย และ อันดับสุดท้ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 พบว่า มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบโบชัวร์ที่สวยงามเพื่อแนะนำสินค้า มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Cut Out) และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นลำดับสุดท้าย 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยการ ตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ( $t = 1.737, p = .083$ ) จำแนกตามอายุ ผู้ศึกษาจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test เพิ่มเติม พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $F = 42.285, p = .000$ ) จำแนกตามอาชีพ ผู้ศึกษาจึงทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ F-test เพิ่มเติม พบว่า ใน ภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาล นครภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ( $F = 9.522, p = .000$ ) จำแนกตาม รายได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ( $F = .515, p = .672$ ) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ( $F = .932, p = .425$ )

**จันทร์เที่ยง จันปาลี (2550)** ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาโดยรวมแล้ว พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยเรียงลำดับจาก คะแนนที่มากที่สุดไปขี้น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า ปัจจัยทางการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยที่เป็น ปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านราคาซึ่งเป็นปัญหาในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาทางการจัดจำหน่าย

**นพดล ช้องคุณ (2550)** ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครัวภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครัวภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเอง อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครัวภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คือ ด้าน บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครัวภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แต่มีตัวแปรเพียง 3 ตัว ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครัวภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองได้ถึงร้อยละ 22 เรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครัวภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับ

รายได้ สถานภาพการสมรส และการติดต่อเพื่อซื้อวัสดุครุภัณฑ์ทางการแพทย์ สรุปผลดังนี้ 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน  
อุตสาหกรรมสาธาณูปโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการ  
ดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง  
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ใน  
การศึกษา และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งประเภทค้าปลีกและค้าส่ง  
ที่เข้ามาซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งอุตสาหกรรมสาธาณูปโภค ประจำปี 2553 จำนวน 130 คน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า  
ออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง | จำนวน 15 ราย |
| กลุ่มที่ 2 ผู้แทนค้าส่ง         | จำนวน 30 ราย |
| กลุ่มที่ 3 ค้าปลีก/รายย่อย      | จำนวน 85 ราย |

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งประเภทค้าปลีกและ  
ค้าส่งที่เข้ามาซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งอุตสาหกรรมสาธาณูปโภค ประจำปี 2553 จำนวน 115 คน ซึ่งได้มาโดย  
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ 1 และ 2 และใช้วิธีการสุ่ม  
แบบสะดวก เฉพาะลูกค้ากลุ่มที่ 3 ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ชั้นที่ 1 ลูกค้ากลุ่มที่ 1 ตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง มีจำนวนทั้งหมด 15 ราย การสุ่ม  
ตัวอย่างเก็บตัวอย่างทั้งหมด 15 ราย ครบ 100 เปอร์เซ็นต์

ชั้นที่ 2 ลูกค้ากลุ่มที่ 2 ผู้แทนค้าส่ง มีจำนวนทั้งหมด 30 ราย การสุ่มตัวอย่างเก็บ  
ตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย ครบ 100 เปอร์เซ็นต์

ชั้นที่ 3 ลูกค้ากลุ่มที่ 3 ค้าปลีก/รายย่อย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร  
ยามานะ (สูตร รัตนโชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้  
ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนลูกค้ำประเภทที่ 3 ทั้งหมด 85 คน

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{85}{1 + 85(0.05)^2}$$

$$n = 70.10$$

$$n = 70 \text{ คน}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 115 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

| กลุ่มของลูกค้ำ                | จำนวนทั้งหมด(ราย) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย) |
|-------------------------------|-------------------|--------------------------|
| กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจำหน่าย      | 15                | 15                       |
| กลุ่มที่ 2 ผู้แทนค้าส่ง       | 30                | 30                       |
| กลุ่มที่ 3 คู่ค้าปลีก/ขายย่อย | 85                | 70                       |
| รวม                           | 130               | 115                      |

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด

แบบมีหลายคำตอบให้เลือกและเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

|                              |                         |   |
|------------------------------|-------------------------|---|
| ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด  | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| ความสำคัญของปัจจัยมาก        | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง    | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| ความสำคัญของปัจจัยน้อย       | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

นำมาวิเคราะห์หาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการ ใช้การ จัดช่วง

ดังนี้

$$\text{การจัดช่วง} = \frac{5 (\text{ค่าสูงสุด}) - 1 (\text{ค่าต่ำสุด})}{5 (\text{จำนวนชั้น})}$$

$$= 0.80$$

### ผลงานวิทยนัการศึกษา ระดับปริญญาตรี

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินความสำคัญของปัจจัย พิจารณาจากการจัด

ช่วง (Class interval) ได้ดังนี้

|                        |             |                               |
|------------------------|-------------|-------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง | 4.21 – 5.00 | กำหนดให้อยู่ในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง | 3.41 – 4.20 | กำหนดให้อยู่ในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง | 2.61 – 3.40 | กำหนดให้อยู่ในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง | 1.81 – 2.60 | กำหนดให้อยู่ในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง | 1.00 – 1.80 | กำหนดให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง ธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา และด้านการใช้บริการของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

### 3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำแข็ง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อน้ำแข็ง และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็ง

3.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนนัท หอมสุต เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

3.5 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับกลุ่มตัวอย่างโรงงานน้ำแข็งศาลาฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คนแล้ว



นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็ง ธรรมศาลา จำนวน 115 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลา

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลา

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลจากผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการประสานงานติดต่อไปยัง โรงน้ำแข็ง ธรรมศาลา เพื่อบริการในวันเวลาในการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล พร้อมกับชี้แจงรายละเอียดใน การจัดเก็บ ทั้งจำนวนและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ได้อย่างถูกต้อง จนได้ แบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้ง 115 ชุดการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2553 ถึงเดือน ตุลาคม 2553 โดยมีช่วงระยะเวลาดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

| ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล            | 2553 |      |     |      |      | 2554 |     |      |
|--|------|------|-----|------|------|------|-----|------|
|  | ส.ค  | ก.ย. | ต.ค | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ | มี.ค |
| ศึกษาความเป็นมาและ<br>ความสำคัญ        | ←    |      |     | →    |      |      |     |      |
| ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่<br>เกี่ยวข้อง | ←    |      |     | →    |      |      |     |      |
| จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล                 |      |      |     | ←    | →    |      |     |      |
| วิเคราะห์ข้อมูลและสรุป<br>ผลการวิจัย   |      |      |     | ←    | →    |      |     |      |
| นำเสนอผลงานวิจัยและจัดทำ<br>บทความ     |      |      |     |      |      | ←    | →   |      |

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 5.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
- 5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
- 5.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ

- 5.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

5.6 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยมหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.7 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยมหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.8 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

#### 1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของของผู้ใช้น้ำแข็ง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(n = 115)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์    | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                     |       |        |
| ชาย                        | 80    | 69.57  |
| หญิง                       | 35    | 30.43  |
| 2. อายุ                    |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี              | 7     | 6.09   |
| 20-30 ปี                   | 23    | 20.00  |
| 31-40 ปี                   | 35    | 30.43  |
| 41-50 ปี                   | 28    | 24.35  |
| 51 ปีขึ้นไป                | 22    | 19.13  |
| 3. สถานภาพสมรส             |       |        |
| โสด                        | 40    | 34.78  |
| สมรส                       | 68    | 59.13  |
| หม้าย                      | 4     | 3.48   |
| หย่าร้าง                   | 3     | 2.61   |
| 4. ระดับการศึกษา           |       |        |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา          | 15    | 13.04  |
| ประถมศึกษา                 | 32    | 27.83  |
| มัธยมศึกษาตอนต้น           | 23    | 20.00  |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. | 25    | 21.74  |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า     | 11    | 9.57   |
| ปริญญาตรี                  | 8     | 6.96   |
| ปริญญาโท                   | 1     | 0.87   |

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ                |       |        |
| ข้าราชการ               | 11    | 9.57   |
| พนักงานบริษัท           | 3     | 2.61   |
| นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว | 86    | 74.78  |
| อื่น ๆ                  | 15    | 13.04  |
| 6. ระดับรายได้ต่อเดือน  |       |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท      | 29    | 25.22  |
| 10,001-20,000 บาท       | 2     | 1.74   |
| 20,001-30,000 บาท       | 27    | 23.48  |
| 30,001-40,000           | 21    | 18.26  |
| 40,001 บาท ขึ้นไป       | 36    | 31.30  |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ชื้อน้ำแข็งที่ทำการสำรวจ จำนวน 115 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ชื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้ชื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 80 คน รองลงมา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 69.57 และ 30.43 ตามลำดับ

อายุ ผู้ชื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี และมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.43, 24.35 และ 20.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ชื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมา มีโสด และมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 59.13, 34.78 และ 3.48 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ชื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 27.83, 21.74 และ 20.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ชื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่มีอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาอื่น ๆ และ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 74.78, 13.04 และ 9.57 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 31.30 , 25.22 และ 23.48 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือผู้ขาย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

| ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์              | 4.29      | 0.64 | มากที่สุด      |
| 2. ด้านราคา                   | 3.40      | 0.39 | ปานกลาง        |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 4.19      | 0.63 | มาก            |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด     | 3.36      | 0.27 | ปานกลาง        |
| 5. ด้านบุคคลากรหรือผู้ขาย     | 4.07      | 0.57 | มาก            |
| 6. ด้านกระบวนการ              | 4.24      | 0.59 | มากที่สุด      |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ   | 4.18      | 0.58 | มาก            |
| รวม                           | 3.91      | 0.40 | มาก            |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ระดับมาก 3 ด้านและปานกลาง 2 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ให้

ความสำคัญในด้านกระบวนการ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.24$ ) และให้ความสำคัญในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.40$  และ  $\bar{X} = 3.36$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำตาลด้านผลิตภัณฑ์

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|--|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------|------|-----------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |           |      |           |
| 1. ก้อนน้ำแข็งมีขนาด<br>มาตรฐาน  | 57<br>(49.57)    | 56<br>(48.70) | 2<br>(1.74)   | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.48      | 0.54 | มากที่สุด |
| 2. ก้อนน้ำแข็งมี<br>ลักษณะใสไม่ขุ่น  | 58<br>(50.43)    | 40<br>(34.78) | 17<br>(14.78) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.36      | 0.73 | มากที่สุด |
| 3. น้ำแข็งมีให้เลือก<br>หลายประเภท   | 40<br>(34.78)    | 49<br>(42.61) | 26<br>(22.61) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.12      | 0.75 | มาก       |
| 4. น้ำแข็งมีจำนวน<br>เพียงพอต่อความ<br>ต้องการ                                     | 54<br>(46.96)    | 35<br>(30.43) | 26<br>(22.61) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.24      | 0.80 | มากที่สุด |
| 5. น้ำแข็งมีคุณภาพ   | 54<br>(46.96)    | 37<br>(32.14) | 24<br>(20.87) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.26      | 0.78 | มากที่สุด |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์   |                  |               |               |             |             | 4.29      | 0.64 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำตาลด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับ



มากที่สุด 4 ข้อ และมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องก๊อมน้ำแข็งมีขนาดมาตรฐานมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องก๊อมน้ำแข็งมีลักษณะใสไม่ขุ่น อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.36$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องน้ำแข็งมีให้เลือกหลายประเภทน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านราคา

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจชื้อ<br>น้ำแข็ง   | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |      |      |           |
| ด้านราคา  |                  |               |               |             |             |      |      |           |
| 1. ราคาน้ำแข็งก๊อมน<br>เหมาะสมกับขนาด<br>และความใสขุ่น<br>ของ ก๊อมน้ำแข็ง                                   | 52<br>(45.22)    | 43<br>(37.40) | 20<br>(17.39) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.28 | 0.74 | มากที่สุด |
| 2. ราคาน้ำแข็งไม่<br>เหมาะสมกับ<br>ปริมาณน้ำแข็งไม่ที่<br>ได้รับจากการ<br>สั่งซื้อในแต่ละครั้ง              | 27<br>(23.48)    | 72<br>(62.61) | 16<br>(13.91) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.10 | 0.61 | มาก       |
| 3. ราคาน้ำแข็งหลอด<br>ใหญ่เหมาะสมกับ<br>ปริมาณน้ำแข็งที่<br>บรรจุอยู่ในในถง<br>ของโรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลา | 43<br>(37.39)    | 37<br>(32.17) | 35<br>(30.43) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.07 | 0.82 | มาก       |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง  | ระดับการตัดสินใจ |               |               |               |               | Mean | S.D. | ระดับ   |
|--|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|------|---------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด    |      |      |         |
| ด้านราคา   |                  |               |               |               |               |      |      |         |
| 4. ราคาน้ำแข็ง<br>หลอดเล็ก<br>เหมาะสมกับ<br>ปริมาณน้ำแข็งที่<br>บรรจุอยู่ในในถัง<br>ของโรงงาน<br>น้ำแข็งธรรม<br>ศาลา | 22<br>(19.13)    | 69<br>(60.00) | 24<br>(20.87) | 0<br>(0.00)   | 0<br>(0.00)   | 3.98 | 0.63 | มาก     |
| 5. ราคาถุงน้ำแข็ง<br>เหมาะสมกับ<br>ขนาดและ<br>คุณภาพของถุงที่<br>ผู้ซื้อ ได้รับ                                      | 28<br>(24.35)    | 32<br>(27.83) | 33<br>(28.70) | 0<br>(0.00)   | 22<br>(19.13) | 3.38 | 1.37 | ปานกลาง |
| 6. ราคาของน้ำแข็ง<br>ถูกกว่าที่อื่นๆ   | 0<br>(0.00)      | 0<br>(0.00)   | 40<br>(34.78) | 47<br>(40.87) | 28<br>(24.35) | 2.10 | 0.77 | น้อย    |
| 7. ราคาของน้ำแข็ง<br>ต่อรองได้   | 0<br>(0.00)      | 0<br>(0.00)   | 20<br>(17.39) | 63<br>(54.78) | 32<br>(27.83) | 1.90 | 0.67 | น้อย    |
| รวมด้านราคา  |                  |               |               |               |               | 3.40 | 0.39 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

( $\bar{X} = 3.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ มาก 3 ข้อ ปานกลาง 1 ข้อ และน้อย 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำแข็งก่อนเหมาะสมกับขนาดและความใสขุ่นของก้อนน้ำแข็งมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำแข็งไม่เหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็งโม้ที่ได้รับจากการสั่งซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.10$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องราคาของน้ำแข็งต่อรองได้น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.90$ )

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง       | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |      |      |           |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย  |                  |               |               |             |             |      |      |           |
| 1. โรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลาอยู่ใน<br>ทำเลที่สะดวกต่อ<br>การเดินทาง     | 21<br>(18.26)    | 82<br>(71.30) | 12<br>(10.43) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.08 | 0.53 | มาก       |
| 2. โรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลาอยู่ใน<br>ทำเลที่ใกล้บ้าน /<br>ใกล้ที่ทำงาน | 47<br>(40.87)    | 35<br>(30.44) | 33<br>(28.70) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.12 | 0.83 | มาก       |
| 3. โรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลามีจำนวน<br>สาขามาก                          | 52<br>(45.22)    | 40<br>(34.78) | 23<br>(20)    | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.25 | 0.77 | มากที่สุด |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |           |
| ด้านช่องทางการจัด<br>จำหน่าย                                      |                  |               |               |             |                |      |      |           |
| 4. โรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลามีการ<br>บริการขนส่ง<br>น้ำแข็งที่ดี  | 55<br>(47.83)    | 41<br>(35.65) | 19<br>(16.52) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.31 | 0.74 | มากที่สุด |
| รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                       |                  |               |               |             |                | 4.19 | 0.63 | มาก       |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อบริการขนส่งน้ำแข็งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีการบริการขนส่งน้ำแข็งที่ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีจำนวนสาขามากอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.25$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้าน  
ส่งเสริมการตลาด

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผล<br>ต่อการตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง | ระดับการตัดสินใจ |               |               |               |               | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด    |      |      |           |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด  |                  |               |               |               |               |      |      |           |
| 1. มีพนักงาน<br>ช่วยเหลือในการ<br>บดเมื่อน้ำแข็ง                  | 26<br>(22.61)    | 71<br>(61.74) | 18<br>(15.65) | 0<br>(0.00)   | 0<br>(0.00)   | 4.07 | 0.62 | มาก       |
| 2. บริการให้ขอยืม<br>อุปกรณ์ในช่วง<br>เทศกาลต่างๆ                 | 0<br>(0.00)      | 0<br>(0.00)   | 94<br>(81.74) | 21<br>(18.26) | 0<br>(0.00)   | 2.82 | 0.39 | ปานกลาง   |
| 3. การลดราคา<br>สินค้าให้กับ<br>ลูกค้า                            | 0<br>(0.00)      | 0<br>(0.00)   | 44<br>(38.26) | 37<br>(32.17) | 34<br>(29.57) | 2.09 | 0.82 | น้อย      |
| 4. การแถมสินค้า<br>ให้กับลูกค้า                                   | 0<br>(0.00)      | 0<br>(0.00)   | 40<br>(34.78) | 43<br>(37.39) | 32<br>(27.83) | 2.07 | 0.79 | น้อย      |
| 5. จัดส่งสินค้าให้<br>โดยไม่คิด<br>ค่าใช้จ่าย                     | 56<br>(48.70)    | 42<br>(36.52) | 16<br>(13.91) | 0<br>(0.87)   | 0<br>(0.00)   | 4.33 | 0.75 | มากที่สุด |
| 6. เวลาเปิด-ปิด<br>สะดวกในการ<br>เข้ามาใช้บริการ                  | 59<br>(51.30)    | 32<br>(27.83) | 24<br>(20.87) | 0<br>(0.00)   | 0<br>(0.00)   | 4.30 | 0.80 | มากที่สุด |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | Mean | S.D. | ระดับ   |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|------|---------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |      |      |         |
| <u>ด้านการส่งเสริม<br/>การตลาด</u>                            |                  |               |               |             |             |      |      |         |
| 7. สามารถส่งจอง<br>ล่วงหน้าได้                                | 10<br>(8.70)     | 78<br>(67.83) | 27<br>(23.48) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 3.85 | 0.55 | มาก     |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด                                     |                  |               |               |             |             | 3.36 | 0.27 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานแข็งธรรมศาลา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ มาก 1 ข้อ ปานกลาง 1 ข้อ และน้อย 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องเวลาเปิด-ปิด สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.30$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการแถมสินค้าให้กับลูกค้าที่น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.07$ )

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้าน  
บุคลากรหรือผู้ขาย

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |      |      |           |
| ด้านบุคลากรหรือ<br>ผู้ขาย   |                  |               |               |             |             |      |      |           |
| 1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี<br>พูดจาสุภาพ อ่อน<br>น้อม                | 19<br>(16.52)    | 74<br>(64.35) | 22<br>(19.13) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 3.97 | 0.60 | มาก       |
| 2. พนักงานมีความ<br>กระตือรือร้นใน<br>การให้บริการ                | 27<br>(23.48)    | 75<br>(65.22) | 13<br>(11.30) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.12 | 0.58 | มาก       |
| 3. พนักงานให้บริการ<br>ตามลำดับก่อน-<br>หลัง                      | 56<br>(48.70)    | 48<br>(41.74) | 11<br>(9.57)  | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.39 | 0.66 | มากที่สุด |
| 4. พนักงานแต่งกาย<br>สะอาด สุภาพและ<br>เหมาะสม                    | 47<br>(40.87)    | 28<br>(24.35) | 40<br>(34.78) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.06 | 0.87 | มาก       |
| 5. พนักงานล้างมือทุก<br>ครั้งก่อนหยิบจับ<br>น้ำแข็ง               | 32<br>(27.83)    | 62<br>(53.91) | 17<br>(14.78) | 0<br>(0.00) | 4<br>(3.48) | 4.03 | 0.86 | มาก       |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง                        | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|-------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |       |
| ด้านบุคลากรหรือ<br>ผู้ขาย  |                  |               |               |             |                |      |      |       |
| 6. พนักงานพนักงาน<br>ไม่สุภาพหรือมี<br>พฤติกรรมอื่นๆ ที่<br>น่ารังเกียจขณะ<br>ปฏิบัติงาน | 45<br>(39.13)    | 30<br>(26.09) | 36<br>(31.30) | 2<br>(1.74) | 2<br>(1.74)    | 3.99 | 0.97 | มาก   |
| 7. พนักงานมีจำนวน<br>ที่เพียงพอ  | 9<br>(7.83)      | 88<br>(76.52) | 16<br>(13.91) | 2<br>(1.74) | 0<br>(0.00)    | 3.90 | 0.53 | มาก   |
| รวมด้านบุคลากรหรือผู้ขาย   |                  |               |               |             |                | 4.07 | 0.57 | มาก   |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมสภา ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และมาก 6 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลังมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.12$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอ น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ )



ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้าน  
กระบวนการ

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง   | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |           |
| ด้านกระบวนการ   |                  |               |               |             |                |      |      |           |
| 1. มีกระบวนการ ด้าน<br>การอำนวยความสะดวก<br>สะดวกที่เพียงพอ<br>ต่อความต้องการ<br>เช่น ที่จอดรถ/ห้องน้ำ/<br>เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น | 21<br>(18.26)    | 89<br>(77.39) | 5<br>(4.35)   | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.14 | 0.46 | มาก       |
| 2. ใช้น้ำประปาในการ<br>ผลิตน้ำแข็ง  | 47<br>(40.87)    | 50<br>(43.48) | 18<br>(15.65) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.25 | 0.71 | มากที่สุด |
| 3. มีความรวดเร็วใน<br>ขั้นตอนการ<br>ดำเนินงาน   | 42<br>(36.52)    | 50<br>(43.48) | 23<br>(20.00) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.17 | 0.74 | มาก       |
| 4. มีภาชนะรองรับ<br>น้ำแข็งไม่หก<br>พื้นโดยตรง  | 50<br>(43.48)    | 44<br>(38.26) | 21<br>(18.26) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.25 | 0.75 | มากที่สุด |
| 5. สถานที่เก็บรักษา<br>สะอาด  | 53<br>(46.09)    | 45<br>(39.13) | 17<br>(14.78) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.31 | 0.72 | มากที่สุด |
| 6. ภาชนะบรรจุ<br>สะอาดไม่มี<br>ปนเปื้อน   | 47<br>(40.87)    | 47<br>(40.87) | 21<br>(18.26) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.23 | 0.74 | มากที่สุด |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |           |
| ด้านกระบวนการ   |                  |               |               |             |                |      |      |           |
| 7. เครื่องจักรสะอาด<br>ทันสมัย ไม่เป็นสนิม                        | 49<br>(42.61)    | 54<br>(46.96) | 12<br>(10.43) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.32 | 0.66 | มากที่สุด |
| รวมด้านกระบวนการ  |                  |               |               |             |                | 4.24 | 0.59 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมสภา ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ และมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องจักรสะอาด ทันสมัย ไม่เป็นสนิมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่เก็บรักษาสะอาด อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.31$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องมีความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ )

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n= 115)

| ปัจจัยทางด้าน<br>การตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็ง               | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | Mean | S.D.   | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|--------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |      |        |           |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทาง<br>กายภาพ  |                  |               |               |             |             |      |        |           |
| 1. โรงงานน้ำแข็งมีความ<br>สะอาดและมี<br>ความเป็นระเบียบ                         | 28<br>(24.35)    | 77<br>(66.96) | 10<br>(8.69)  | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.16 | 0.56   | มาก       |
| 2. โรงงานน้ำแข็งมี<br>พื้นที่เพียงพอ<br>สำหรับจอดรถ<br>ขนส่งขนาดเล็ก<br>และใหญ่ | 40<br>(34.78)    | 64<br>(55.65) | 11<br>(9.56)  | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.25 | 0.62   | มากที่สุด |
| 3. โรงงานน้ำแข็งมีห้อง<br>รับรองและห้องน้ำ<br>สำหรับลูกค้า                      | 45<br>(39.13)    | 43<br>(37.39) | 25<br>(21.74) | 2<br>(1.74) | 0<br>(0.00) | 4.14 | 0.82   | มาก       |
| รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ   |                  |               |               |             |             | 4.18 | 0.5794 | มาก       |

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อและมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง โรงงานน้ำแข็งมีพื้นที่เพียงพอสำหรับจอดรถขนส่งขนาดเล็กและใหญ่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) ให้ความสำคัญในเรื่อง โรงงานน้ำแข็งมี

ความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.16$ ) และให้ความสำคัญในเรื่อง  
 โรงน้ำแข็งมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$ )

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรม ศาลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรง  
 น้ำแข็งธรรมศาลา ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้าน  
 ความเชื่อถือไว้วางใจในโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านการใช้บริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้วย  
 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 12-15

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติในภาพรวม  
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา

| ปัจจัยทางด้านทัศนคติ                                   | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงน้ำแข็งธรรมศาลา | 3.79      | 0.65 | มาก            |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงน้ำแข็งธรรมศาลา        | 4.09      | 0.76 | มาก            |
| 3. ด้านการใช้บริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา               | 3.92      | 0.38 | มาก            |
| รวม  | 3.92      | 0.38 | มาก            |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 เลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นราย  
 ด้านแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือ  
 ไว้วางใจในโรงน้ำแข็งธรรมศาลามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) ให้ความสำคัญในด้านการใช้บริการของโรงน้ำแข็ง  
 ธรรมศาลาอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.92$ ) และให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจ  
 เกี่ยวกับโรงน้ำแข็งธรรมศาลา น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ )



ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง   | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |      |      |           |
| ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา  |                  |               |               |             |             |      |      |           |
| 1. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับใบรับรองมาตรฐานน้ำแข็งสะอาดสามารถบริโภคได้จากองค์การอาหารและยา              | 44<br>(38.26)    | 69<br>(60.00) | 2<br>(1.74)   | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.37 | 0.52 | มากที่สุด |
| 2. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับใบรับรองมาตรฐานน้ำแข็งสะอาดสามารถบริโภคได้จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม | 59<br>(51.30)    | 40<br>(34.78) | 16<br>(13.91) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.37 | 0.72 | มากที่สุด |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการ<br>ตัดสินใจชื้อน้ำแข็ง   | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ   |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|---------|
|   | มาก<br>ที่สุด    | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |         |
| <u>ด้านความรู้และ<br/>ความเข้าใจเกี่ยวกับ<br/>โรงงานน้ำแข็งธรรม<br/>ศาลา</u>  |                  |               |               |             |                |      |      |         |
| 3. โรงน้ำแข็งธรรม<br>ศาลาได้รับรอง<br>มาตรฐานการ<br>ทำงานจาก<br>สธารณะสุข<br>จังหวัดนครปฐม<br>ในการปฏิบัติ<br>กิจกรรม 5 ส.  | 18<br>(15.65)    | 39<br>(33.91) | 30<br>(26.09) | 0<br>(0.00) | 28<br>(24.35)  | 3.17 | 1.39 | ปานกลาง |
| 4. โรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลาได้<br>รับรองมาตรฐาน<br>จากสำนักงาน<br>แรงงานจังหวัด<br>นครปฐม โดย<br>การไม่รับแรงงาน<br>ชาวต่างชาติที่เข้า<br>เมืองโดยผิด<br>กฎหมายเข้ามา<br>ทำงาน | 18<br>(15.65)    | 49<br>(42.61) | 20<br>(17.39) | 0<br>(0.00) | 28<br>(24.35)  | 3.25 | 1.41 | ปานกลาง |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง   | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ   |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|---------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |         |
| <u>ด้านความรู้และ<br/>ความเข้าใจเกี่ยวกับ<br/>โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา</u>   |                  |               |               |             |                |      |      |         |
| 5. โรงงานน้ำแข็งธรรม<br>ศาลาได้ขึ้น<br>ทะเบียนนายจ้าง<br>ไว้กับสำนักงาน<br>ประกันสังคม<br>จังหวัดนครปฐม<br>อย่างถูกต้องเพื่อ<br>คุ้มครองและเป็น<br>สวัสดิการให้กับ<br>พนักงาน | 20<br>(17.39)    | 42<br>(36.52) | 25<br>(21.74) | 0<br>(0.00) | 28<br>(24.35)  | 3.23 | 1.41 | ปานกลาง |
| 6. โรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลาได้<br>รับรองมาตรฐาน<br>จากองค์การ<br>บริหารส่วน<br>ตำบลธรรมศาลา<br>ให้เป็นโรงงานสี<br>ขาวปลอดภัย<br>เสพติด                                       | 35<br>(30.43)    | 49<br>(42.61) | 29<br>(25.22) | 0<br>(0.00) | 2<br>(1.74)    | 4.00 | 0.85 | มาก     |

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง   | ระดับการตัดสินใจ |               |             |             |                | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|------------------|---------------|-------------|-------------|----------------|------|------|-------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปาน<br>กลาง | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |       |
| <u>ด้านความรู้และความ<br/>เข้าใจเกี่ยวกับโรง<br/>น้ำแข็งธรรมศาลา</u>  |                  |               |             |             |                |      |      |       |
| 7. โรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลาได้<br>รับรองมาตรฐาน<br>สิ่งแวดล้อมสะอาด<br>จากกรมส่งเสริม<br>สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม | 31<br>(26.96)    | 77<br>(66.96) | 5<br>(4.35) | 0<br>(0.00) | 2<br>(1.74)    | 4.17 | 0.67 | มาก   |
| รวมด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงน้ำแข็งธรรมศาลา  |                  |               |             |             |                | 3.79 | 0.65 | มาก   |

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ มาก 2 ข้อและปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องโรงน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับใบรับรองมาตรฐานน้ำแข็งสะอาดสามารถบริโภคได้จากองค์การอาหารและยา มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสะอาดจากกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.17$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องโรงน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับการรับรองมาตรฐานการทำงานจากสาธารณสุขจังหวัดนครปฐมในการปฏิบัติกิจกรรม 5 ส.น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.17$ )



ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง  | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |             | Mean | S.D. | ระดับ     |
|--|------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------|------|-----------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |      |      |           |
| <u>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา</u>                             |                  |               |               |             |             |      |      |           |
| 1. ท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาผลิตน้ำแข็งได้ขนาดมาตรฐาน                      | 52<br>(45.22)    | 46<br>(40.00) | 17<br>(14.78) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00) | 4.30 | 0.72 | มากที่สุด |
| 2. ท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นโรงงานน้ำแข็งแห่งแรกของจังหวัดนครปฐม       | 44<br>(38.26)    | 25<br>(21.74) | 44<br>(38.26) | 2<br>(1.74) | 0<br>(0.00) | 3.97 | 0.92 | มาก       |
| 3. ท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นโรงงานน้ำแข็งขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครปฐม | 47<br>(40.87)    | 13<br>(11.30) | 53<br>(46.09) | 0<br>(0.00) | 2<br>(1.74) | 3.90 | 1.01 | มาก       |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง  | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|-------|
|  | มาก<br>ที่สุด    | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |       |
| <u>ด้านความเชื่อถือ</u><br><u>ไว้วางใจในโรง</u><br><u>น้ำแข็งธรรมศาลา</u>  |                  |               |               |             |                |      |      |       |
| 4. ท่านเชื่อว่าโรง<br>น้ำแข็งธรรมศาลา<br>เป็นโรงน้ำแข็งที่มี<br>เครื่องจักรทันสมัย<br>และปลอดภัยและ<br>เพียงพอกับความ<br>ต้องการของ<br>ผู้บริโภค | 44<br>(38.26)    | 46<br>(40.00) | 25<br>(21.74) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.17 | 0.76 | มาก   |
| 5. ท่านเชื่อว่าท่าน<br>ได้รับน้ำแข็ง<br>ปริมาณมากจาก<br>การสั่งซื้อน้ำแข็ง<br>จากโรงน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลา  | 44<br>(38.26)    | 42<br>(36.52) | 29<br>(25.22) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 4.13 | 0.79 | มาก   |
| รวมด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงน้ำแข็งธรรมศาลา  |                  |               |               |             |                | 4.09 | 0.76 | มาก   |

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงน้ำแข็งธรรมศาลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และมาก 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านเชื่อว่าโรงน้ำแข็งธรรมศาลา

ผลิตน้ำแข็งได้ขนาดมาตรฐาน มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็ง  
 ธรรมศาลาเป็น โรงน้ำแข็งที่มีเครื่องจักรทันสมัยและปลอดภัยและเพียงพอกับความต้องการของ  
 ผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.17$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรม  
 ศาลาเป็น โรงน้ำแข็งขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครปฐมน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ )

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อ  
 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจาก โรงน้ำแข็งธรรมศาลาด้านการใช้บริการของ โรงน้ำแข็ง  
 ธรรมศาลา

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง  | ระดับการตัดสินใจ |               |               |             |                | Mean | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------|------|-------|
|  | มากที่สุด        | มาก<br>กลาง   | ปาน<br>กลาง   | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |       |
| ด้านการใช้บริการของ<br>โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา                                       |                  |               |               |             |                |      |      |       |
| 1. มีผู้แนะนำให้ท่าน<br>ใช้ผลิตภัณฑ์และ<br>บริการของโรง<br>น้ำแข็งธรรมศาลา         | 25<br>(21.74)    | 64<br>(55.65) | 26<br>(22.61) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 3.99 | 0.67 | มาก   |
| 2. ท่านเคยใช้และ<br>เชื่อมั่นใน<br>ผลิตภัณฑ์และ<br>บริการของโรง<br>น้ำแข็งธรรมศาลา | 4<br>(3.48)      | 94<br>(81.74) | 17<br>(14.79) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 3.89 | 0.41 | มาก   |
| 3. ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์<br>และบริการของโรง<br>น้ำแข็งธรรมศาลาต่อไป                   | 4<br>(3.48)      | 89<br>(77.39) | 22<br>(19.13) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 3.84 | 0.45 | มาก   |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n= 115)

| ทัศนคติที่มีต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง                                      | ระดับการตัดสินใจ |                |             |             |                | Mean | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|----------------|-------------|-------------|----------------|------|------|-------|
|  | มากที่สุด        | มาก            | ปาน<br>กลาง | น้อย        | น้อย<br>ที่สุด |      |      |       |
| ด้านการใช้บริการของ<br>โรงน้ำแข็งธรรมศาลา                                      |                  |                |             |             |                |      |      |       |
| 4. ท่านจะแนะนำให้<br>ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และ<br>บริการของโรงน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลา | 4<br>(3.48)      | 104<br>(90.43) | 7<br>(6.09) | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.00)    | 3.97 | 0.31 | มาก   |
| รวมด้านการใช้บริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา                                       |                  |                |             |             |                | 3.92 | 0.38 | มาก   |

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านการให้บริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีผู้แนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ ) ให้ความสำคัญในท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.97$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องโรง ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลาต่อไปน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ )

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ประกอบด้วย ประเภทของกิจการของผู้ซื้อน้ำแข็ง ประเภทของน้ำแข็งที่ซื้อ การสั่งซื้อน้ำแข็ง ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็ง ปริมาณการสั่งซื้อน้ำแข็ง การไปรับน้ำแข็งของผู้ซื้อ และการชำระเงินของผู้ซื้อด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 16-30



ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละประเภทกิจการของผู้ซื้อน้ำแข็ง

| กิจการของท่านเป็นร้านค้าประเภทใด | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| 1. ร้านเครื่องดื่ม               | 7     | 6.09   |
| 2. ร้านอาหาร                     | 8     | 6.96   |
| 3. ตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง          | 59    | 51.30  |
| 4. ร้านค้าปลีก                   | 16    | 13.91  |
| 5. ร้านค้าส่ง                    | 19    | 16.52  |
| 6. อื่น ๆ โปรดระบุ               | 6     | 5.22   |

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือกิจการประเภทร้านค้าส่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประเภทอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละประเภทของน้ำแข็งที่ผู้ซื้อต้องการ

| น้ำแข็งที่ท่านจำหน่ายหรือใช้ภายในร้านของท่านเป็นน้ำแข็งประเภทใดบ้าง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. น้ำแข็งหลอด  | 84    | 73.04  |
| 2. น้ำแข็งบด / โม่  | 56    | 48.69  |
| 3. น้ำแข็งซอง   | 74    | 64.34  |

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่จำหน่ายหรือใช้ภายในร้านเป็นน้ำแข็งประเภทน้ำแข็งหลอดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 73.04 รองลงมาน้ำแข็งประเภทน้ำแข็งซองจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 64.34 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประเภทน้ำแข็งบด/โม่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.69

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของความต้องการสถานที่ซื้อน้ำแข็ง

| ท่านสั่งซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ใด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 1. โรงงานผู้ผลิต                | 97    | 84.35  |
| 2. ร้านค้าปลีก                  | 8     | 6.96   |
| 3. ร้านค้าส่ง                   | 13    | 11.30  |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผู้ผลิตจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 84.35 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็งจากร้านค้าส่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้านค้าปลีก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของวิธีการสั่งซื้อน้ำแข็ง

| ท่านมีวิธีการสั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายน้ำแข็งอย่างไร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. สั่งจากเจ้าประจำเพียงเจ้าเดียว                   | 105   | 91.30  |
| 2. สั่งจากผู้ขายมากกว่า 1 ราย                       | 10    | 8.69   |

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งจากเจ้าประจำเพียงเจ้าเดียว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายมากกว่า 1 ราย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.69

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของโรงน้ำแข็ง

| ท่านสั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. น้อยกว่า 1 ปี                                    | 12    | 10.43  |
| 2. 1 – 3 ปี   | 19    | 16.52  |
| 3. 4 – 6 ปี   | 40    | 34.78  |
| 4. มากกว่า 7 ปี                                     | 44    | 38.26  |

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายมาเป็นระยะเวลานานมากกว่า 7 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 38.26 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายมาเป็นระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 มีจำนวนน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวันในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม

| ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. 1 วันต่อครั้ง  | 21    | 18.26  |
| 2. 2 วันต่อครั้ง  | 55    | 47.83  |
| 3. 3 วันต่อครั้ง  | 33    | 28.70  |
| 4. อื่น ๆ ไปรกระบบ  | 6     | 5.22   |

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็ง 2 วันต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็ง 3 วันต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวันในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน

| ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมิถุนายน–เดือนกันยายน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. 1 วันต่อครั้ง  | 33    | 28.70  |
| 2. 2 วันต่อครั้ง  | 56    | 48.70  |
| 3. 3 วันต่อครั้ง  | 23    | 20.00  |
| 4. อื่น ๆ ไปรกระบุ  | 3     | 2.61   |

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็ง 2 วันต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็ง 1 วันต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อวันในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์

| ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนตุลาคม–เดือนกุมภาพันธ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. 1 วันต่อครั้ง   | 33    | 28.70  |
| 2. 2 วันต่อครั้ง   | 49    | 42.61  |
| 3. 3 วันต่อครั้ง   | 30    | 26.09  |
| 4. อื่น ๆ ไปรกระบุ   | 3     | 2.61   |

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็ง 2 วันต่อครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็ง 1 วันต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61



ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมีนาคม – เดือน พฤษภาคม

| ปริมาณการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมีนาคม – เดือน พฤษภาคม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. น้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                             | 29    | 25.22  |
| 2. น้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                          | 56    | 48.70  |
| 3. น้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                             | 38    | 33.04  |
| 4. น้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                          | 48    | 41.74  |
| 5. น้ำแข็งบดสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                                   | 30    | 26.09  |
| 6. น้ำแข็งบดสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                                | 41    | 35.65  |
| 7. น้ำแข็งซองสั่งซื้อ 1 – 50 ซอง                                  | 32    | 27.83  |
| 8. น้ำแข็งซองสั่งซื้อมากกว่า 50 ซอง                               | 47    | 40.87  |

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อมากกว่า 50 ถุงจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65 มีจำนวนน้อยที่สุดคือน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน

| ปริมาณการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. น้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                              | 25    | 21.74  |
| 2. น้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                           | 60    | 52.17  |
| 3. น้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                              | 30    | 26.09  |
| 4. น้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                           | 56    | 48.70  |
| 5. น้ำแข็งบดสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                                    | 30    | 26.09  |
| 6. น้ำแข็งบดสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                                 | 37    | 32.17  |
| 7. น้ำแข็งซองสั่งซื้อ 1 – 50 ซอง                                   | 26    | 22.61  |
| 8. น้ำแข็งซองสั่งซื้อมากกว่า 50 ซอง                                | 53    | 46.09  |

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีจำนวนน้อยที่สุดคือน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์

| ปริมาณการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนกุมภาพันธ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. น้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                             | 56    | 48.70  |
| 2. น้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                          | 29    | 25.22  |
| 3. น้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                             | 54    | 46.96  |
| 4. น้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                          | 32    | 27.83  |
| 5. น้ำแข็งบดสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง                                   | 38    | 33.04  |
| 6. น้ำแข็งบดสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง                                | 36    | 31.30  |
| 7. น้ำแข็งซองสั่งซื้อ 1 – 50 ซอง                                  | 50    | 43.48  |
| 8. น้ำแข็งซองสั่งซื้อมากกว่า 50 ซอง                               | 29    | 25.22  |

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาสั่งซื้อน้ำแข็งหลอดใหญ่สั่งซื้อ 1 – 50 ถุง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 46.96 มีจำนวนน้อยที่สุดคือน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง และ น้ำแข็งซองสั่งซื้อมากกว่า 50 ซอง จำนวนเท่ากันคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของการไปรับน้ำแข็งจากผู้ขาย

| ท่านมีวิธีการรับน้ำแข็งอย่างไร | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1. โรงงานผู้ผลิตมาส่งให้       | 72    | 62.61  |
| 2. ไปรับเองที่โรงงานผู้ผลิต    | 9     | 7.83   |
| 3. ร้านค้าปลีกมาส่งให้         | 5     | 4.35   |
| 4. ไปรับเองที่ร้านค้าปลีก      | 2     | 1.74   |
| 5. ร้านค้าส่งมาส่งให้          | 23    | 20.00  |

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่โรงงานผู้ผลิตมาส่งให้จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 62.61 รองลงไปรับเองที่โรงงานผู้ผลิตจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 มีจำนวนน้อยที่สุดคือไปรับเองที่ร้านค้าปลีกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินให้แก่ผู้จำหน่ายน้ำแข็ง

| ท่านชำระเงินให้แก่ผู้จำหน่ายน้ำแข็งด้วยวิธีใด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. ชำระเป็นเงินสด                             | 105   | 91.30  |
| 2. ชำระเป็นเช็ค                               | 3     | 2.61   |
| 3. โอนเงินชำระทางธนาคาร                       | 7     | 6.09   |

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมาโอนเงินชำระทางธนาคารจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 มีจำนวนน้อยที่สุดคือชำระเป็นเช็คจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการชำระเงินให้กับผู้จำหน่ายน้ำแข็ง

| ระยะเวลาที่ท่านชำระเงินให้ผู้จำหน่ายน้ำแข็ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. ชำระในวันที่ส่งของ                       | 80    | 69.57  |
| 2. ชำระ 1 สัปดาห์/ครั้ง                     | 15    | 13.04  |
| 3. ชำระ 15 วัน/ครั้ง                        | 20    | 17.39  |

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ชำระในวันที่ส่งของจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 69.57 รองลงมาชำระ 15 วัน/ครั้งจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 มีจำนวนน้อยที่สุดคือชำระ 1 สัปดาห์/ครั้งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของการฝากถึงเก็บน้ำแข็งไว้ที่ร้าน

| ปัจจุบันผู้จำหน่ายน้ำแข็งได้ฝากถึงเก็บน้ำแข็งไว้ที่ร้านของท่านหรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. ฝากไว้   | 3     | 2.61   |
| 2. ไม่ได้ฝากไว้   | 64    | 55.65  |
| 3. ยืมเป็นครั้งคราว   | 48    | 41.74  |

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ไม่ได้ฝากไว้จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 55.65 รองลงมายืมเป็นครั้งคราวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.74 มีจำนวนน้อยที่สุด ฝากไว้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ลูกค้าทั้งประเภทค้าปลีกและค้าส่งที่เข้ามาซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ประจำปี 2553 จำนวน 115 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.1 ประเภทของกิจการ ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง

1.1.2 ประเภทของน้ำแข็งที่ซื้อ ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่จำหน่ายหรือใช้ภายในร้านเป็นน้ำแข็งประเภทน้ำแข็งหลอด

1.1.3 การสั่งซื้อน้ำแข็ง ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผู้ผลิต ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งจากเจ้าประจำเพียงเจ้าเดียว ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายมาเป็นระยะเวลานานมากกว่า 7 ปี

1.1.4 ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็ง ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็ง 2 วันต่อครั้ง ในช่วงเดือน มีนาคม – เดือนพฤษภาคม ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็ง 2 วันต่อครั้ง ในช่วงเดือน มิถุนายน – เดือนกันยายน ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็ง 2 วันต่อครั้ง ในช่วงเดือน ตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์

1.1.5 ปริมาณในการสั่งซื้อน้ำแข็ง ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง ในช่วงเดือน มีนาคม – เดือนพฤษภาคม ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อมากกว่า 50 ถุง ในช่วงเดือน มิถุนายน – เดือนกันยายน ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่สั่งซื้อน้ำแข็งหลอดเล็กสั่งซื้อ 1 – 50 ถุง ในช่วงเดือน ตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์

1.1.6 การรับน้ำแข็ง ส่วนใหญ่โรงงานผู้ผลิตมาส่งน้ำแข็งให้

1.1.7 การชำระเงินของผู้ซื้อน้ำแข็ง ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ชำระในวันที่ส่งของ ผู้ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ไม่ได้ฝากถึงเก็บน้ำแข็งไว้ที่ร้าน

1.2 ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ระดับมาก 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือผู้ขายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับปานกลาง 2 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องก้อนน้ำแข็งมีขนาดมาตรฐานมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องก้อนน้ำแข็งมีลักษณะใส ไม่ขุ่น อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องน้ำแข็งมีให้เลือกหลายประเภทน้อยที่สุด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำแข็งก้อนเหมาะสมกับขนาดและความใสขุ่นของก้อนน้ำแข็งมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำแข็งไม่เหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็งไม่ที่ได้รับจากการสั่งซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องราคาของน้ำแข็งต่อรองได้น้อยที่สุด

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีการบริการขนส่งน้ำแข็งที่ดีมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีจำนวนสาขามากอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องเวลาเปิด-ปิด สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการแถมสินค้าให้กับลูกค้าน้อยที่สุด

ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอที่สุด

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องจักรสะอาด ทันสมัย ไม่เป็นสนิมมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่เก็บรักษาสะอาด อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน น้อยที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งมีพื้นที่เพียงพอสำหรับจอดรถขนส่งขนาดเล็ก และใหญ่มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้าน้อยที่สุด

1.3 ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาน้อยที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับใบรับรองมาตรฐานน้ำแข็งสะอาดสามารถบริโภคได้จากองค์การอาหารและยา มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสะอาดจากกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับรองมาตรฐานการทำงานจากสาธารณสุขจังหวัดนครปฐมในการปฏิบัติกิจกรรม 5 ส. น้อยที่สุด

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาผลิตน้ำแข็งได้ขนาดมาตรฐาน มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นโรงงานน้ำแข็งที่มีเครื่องจักรทันสมัยและปลอดภัยและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นโรงงานน้ำแข็งขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครปฐมน้อยที่สุด

ด้านการใช้บริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในเรื่องมีผู้แนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา มากที่สุด ให้ความสำคัญในท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องโรง ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลาต่อไปน้อยที่สุด

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก หมายถึง ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552 : 59) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน อยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หมายถึง ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงน้ำแข็งธรรมศาลา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจโรงน้ำแข็งธรรมศาลา และด้านการใช้บริการของโรงน้ำแข็งธรรมศาลา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000 : 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ดังนั้นหากผู้ซื้อน้ำแข็งได้รับความรู้ความเข้าใจที่ดี และถูกต้องเกี่ยวกับ โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา จะส่งผลทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในโรงงานและเกิดการใช้บริการของโรงน้ำแข็งตามมาในที่สุด



### 3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องก้อนน้ำแข็งของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีขนาดมาตรฐานโดยมีลักษณะใสไม่ขุ่น และน้ำแข็งมีคุณภาพ ถือว่าเป็นจุดแข็งของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาที่จะต้องรักษามาตรฐานของน้ำแข็งให้คงอยู่ต่อไปเพราะน้ำแข็งถือเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ

3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องราคาน้ำแข็งก้อนเหมาะสมกับขนาดและความใสขุ่นของก้อนน้ำแข็ง ดังนั้น โรงงานน้ำแข็งแต่ละโรงควรมีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาขายของน้ำแข็งเพื่อให้น้ำแข็งแต่ละโรงงานมีราคาที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมากที่สุด เมื่อกำหนดราคาขายน้ำแข็งได้ควรจะมีป้ายบอกราคาของน้ำแข็งแต่ละชนิดอย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อน้ำแข็ง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็ง จากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีการบริการขนส่งน้ำแข็งที่ดี ดังนั้น โรงงานน้ำแข็งควรมีการจัดเก็บรักษาสภาพของน้ำแข็งในระหว่างการขนส่งให้คงอยู่ในสภาพที่ดีก่อนส่งถึงมือของลูกค้า และควรมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนในการส่งน้ำแข็งถึงมือลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องการจัดส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ดังนั้น โรงงานน้ำแข็ง ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดส่งน้ำแข็งโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าทุก ๆ ท่านทราบ

3.5 ด้านบุคคลากรหรือผู้ขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาด้านบุคคลากรหรือผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ดังนั้น โรงงานน้ำแข็งควรมีการกำหนดหมายเลขคิวให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้มาซื้อน้ำแข็งทราบได้ขณะนี้ตนเองมีคิวอยู่จำนวนเท่าไรและขณะรอคิว ควรมีที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอและควรมีกิจกรรมให้ผู้ที่นั่งรอได้ทำ จะได้รับรู้สึกว่าไม่รอนาน เช่น นำหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมาวางให้อ่าน เปิดทีวีให้ลูกค้าดู หรือบริการอาหารว่าง ควรปฏิบัติตัวกับลูกค้าด้วยความสุภาพ หลังจากลูกค้าซื้อได้รับน้ำแข็งไปแล้ว



ควรกล่าวคำขอบคุณ และสอบถามถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อน้ำแข็งด้วย เพื่อนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ผู้ซื้อน้ำแข็งเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อน้ำแข็งซ้ำอีก

3.6 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมชาติ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องเครื่องจักรสะอาด ทันสมัย ไม่เป็นสนิมดังนั้น โรงงานน้ำแข็งควรจัดทำกิจกรรม 5 ส. และกำหนดให้พนักงานทุกคนในโรงงานทราบพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง ในการทำกิจกรรม 5 ส. และควรให้ลูกค้ามีโอกาสได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและได้ทราบถึงการใส่ใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อน้ำแข็งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่อง โรงงานน้ำแข็งมีพื้นที่เพียงพอสำหรับจอดรถขนส่งขนาดเล็กและใหญ่ ดังนั้น โรงงานน้ำแข็งควรจะมีการจัดหน่วยรักษาความปลอดภัยในสถานที่จอดรถของลูกค้า และคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องการจราจรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและเกิดความปลอดภัยเมื่อมาซื้อน้ำแข็ง

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมชาติ ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

4.1 จากการศึกษาพบว่า โรงงานน้ำแข็งโดยทั่วไปที่เปิดกันอยู่ในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดอื่น ๆ มักจะทำการมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน โรงงานน้ำแข็งโดยทั่วไปที่เปิดกันอยู่ในปัจจุบันมักตั้งมานานนับเป็นสิบ ๆ ปี ทั้งผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าก็เป็นกลุ่มเดิม ๆ ดังนั้น การเจาะหาส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตพื้นที่นั้น ๆ จะทำได้ค่อนข้างยากสำหรับโรงงานน้ำแข็งเปิดใหม่ เพราะธุรกิจนี้มีการกำหนดพื้นที่การจำหน่ายน้ำแข็ง ดังนั้นควรมีการศึกษาแผนธุรกิจของโรงงานน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทราบถึง แผนการลงทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างน้ำแข็งของตนให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนเปิดกิจการโรงงานน้ำแข็ง

4.2 ในปัจจุบันจังหวัดนครปฐมมีโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครปฐมจำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้นควรมีการศึกษาโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลที่เหลือและนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งจากทุกที่และวิเคราะห์ SWOT ของโรงงานน้ำแข็งทุกโรงงาน เพื่อสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะลงทุนโรงผลิตน้ำแข็ง ที่ต้องศึกษาข้อมูลความ

ต้องการของลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ และสำหรับผู้ประกอบการปัจจุบันที่ต้องการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจำเป็นต้องศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

4.3 ควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมในส่วนของกรอบแนวคิดในปัจจุบันที่ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ควรศึกษาเพิ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ และควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2535.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ.2550 จังหวัดนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก [http://library.christian.ac.th/opac/showsearch\\_bk.php?pointer=T026902](http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T026902)

แควีธา ภูพัฒน์. “ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

จันทร์เที่ยง จันปาลี. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.

ชรีณี เดชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสิ่งแวดลอม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษร, 2545.

ดิเรก ฤกษ์ห่วย. การทำการเปลี่ยนแปลง : เน้นกระบวนการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม.

กรุงเทพมหานคร : เติมชาญการพิมพ์, 2528.

ธีรวิทย์ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2542.

นพดล ช่องคุณ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุ ครุภัณฑ์ ทางการแพทย์สำหรับการดูแลตนเองของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.

นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวนิช. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

บริษัท สาขิตอุตสาหกรรมเครื่องเขียน จำกัด. น้ำแข็งซอง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.satitice.com/product&service.html>

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์, 2547.

ประภัสสร บุญมี. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ประสานการพิมพ์, 2543.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2520.

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรออฟเซต, 2535.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543.

พิทักษ์ ทรุษทิบ. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโท สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2538.

พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค, 2545.

พิมล ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. “โรงผลิตน้ำแข็ง.” ม.ป.ท., ม.ป.ป. (อัดสำเนา)

เมธา คุณยธรรม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไม้แปรรูปในเขตเทศบาลนครภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ต.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,

2551

วาทีน ศานดีสันติ. น้ำแข็งสยาม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

[http://www.keedkean.com/joke/KK0000059.html?page\\_article=1](http://www.keedkean.com/joke/KK0000059.html?page_article=1)

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. “ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนเชี่ยวหลาน, จังหวัดสุราษฎร์ธานี).”

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2531.

วิจิต อุ๋อัน และ สุดา สุวรรณภิรมย์. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส, 2548.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนสเพรส, 2544.



สนิท เหลืองบุตรนาค. “ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการระดับปริญญาตรีครุศาสตร์บัณฑิตวิชาเอกเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อการเรียนวิชาการขยายพันธุ์พืชของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสสอง และแนวโน้มปี 2553. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2553.

สุเทพ พานิชพันธุ์. “ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตรมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2541.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

\_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด, 2548.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และบุทวิชี. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.). น้ำแข็งหลอด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.phcblog.net/lampang/?p=69>

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2543.

### ภาษาอังกฤษ

Gibson, J. L. Organizations : Behavior. Structure. Processes. 10th ed. Boston : McGraw-Hill, 2000.

Kotler, Philip. Marketing Management. 8th ed. Englewood Cliffs : Hall International, 1994.

Kotler, Philip, and Keller Kevin L. Marketing Management. United States of America : Pearson Education, 2006.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยพิจารณาตัวเลือกแต่ละข้อเพียงข้อเดียว แล้วใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20-30 ปี

( ) 31-40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย

( ) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ

( ) พนักงานบริษัท

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

( ) เกษตรกร

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. ระบายรายได้ต่อเดือน

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

## 7. กิจการของท่านเป็นร้านค้าประเภทใด

- ( ) ร้านเครื่องดื่ม ( ) ร้านอาหาร  
 ( ) ตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง ( ) ร้านค้าปลีก  
 ( ) ร้านค้าส่ง ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 8. น้ำแข็งที่ท่านจำหน่ายหรือใช้ภายในร้านของท่าน เป็นน้ำแข็งประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) น้ำแข็งหลอด ( ) น้ำแข็งบด / โม้  
 ( ) น้ำแข็งซอง ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 9. ท่านสั่งซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โรงงานผู้ผลิต ( ) ร้านค้าปลีก  
 ( ) ร้านค้าส่ง ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 10. ท่านมีวิธีการสั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายน้ำแข็งอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สั่งจากเจ้าประจำเพียงเจ้าเดียว ( ) สั่งจากผู้ขายมากกว่า 1 ราย (ระบุ).....ราย

## 11. ท่านสั่งซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด

- ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1 – 3 ปี  
 ( ) 4 – 6 ปี ( ) มากกว่า 7 ปี

## ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 12. ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม

- ( ) 1 ครั้งต่อวัน ( ) 2 ครั้งต่อวัน  
 ( ) 3 ครั้งต่อวัน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 13. ความถี่ในการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน

- ( ) 1 ครั้งต่อวัน ( ) 2 ครั้งต่อวัน  
 ( ) 3 ครั้งต่อวัน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ความถี่ในการส่งซื่อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์

- ( ) 1 ครั้งต่อวัน ( ) 2 ครั้งต่อวัน  
( ) 3 ครั้งต่อวัน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ปริมาณการส่งซื่อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) น้ำแข็งหลอดเล็กส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดเล็กส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดใหญ่ส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดใหญ่ส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งบดส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งบดส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งซองส่งซื่อ 1 – 50 ซอง  
( ) น้ำแข็งซองส่งซื่อมากกว่า 50 ซอง

16. ปริมาณการส่งซื่อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) น้ำแข็งหลอดเล็กส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดเล็กส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดใหญ่ส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดใหญ่ส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งบดส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งบดส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งซองส่งซื่อ 1 – 50 ซอง  
( ) น้ำแข็งซองส่งซื่อมากกว่า 50 ซอง

17. ปริมาณการส่งซื่อน้ำแข็งต่อครั้งในช่วงเดือนตุลาคม – เดือนกุมภาพันธ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) น้ำแข็งหลอดเล็กส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดเล็กส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดใหญ่ส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งหลอดใหญ่ส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งบดส่งซื่อ 1 – 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งบดส่งซื่อมากกว่า 50 ถุง  
( ) น้ำแข็งซองส่งซื่อ 1 – 50 ซอง  
( ) น้ำแข็งซองส่งซื่อมากกว่า 50 ซอง

18. ท่านมีวิธีการรับน้ำแข็งอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โรงงานผู้ผลิตมาส่งให้ ( ) ไปรับเองที่โรงงานผู้ผลิต  
 ( ) ร้านค้าปลีกมาส่งให้ ( ) ไปรับเองที่ร้านค้าปลีก  
 ( ) ร้านค้าส่งมาส่งให้ ( ) ไปรับเองที่ร้านค้าส่ง

19. ท่านชำระเงินให้แก่ผู้จำหน่ายน้ำแข็งด้วยวิธีใด

- ( ) ชำระเป็นเงินสด ( ) ชำระเป็นเช็ค  
 ( ) โอนเงินชำระทางธนาคาร ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. ระยะเวลาที่ท่านชำระเงินให้ผู้จำหน่ายน้ำแข็ง

- ( ) ชำระในวันที่ส่งของ ( ) ชำระ 1 สัปดาห์/ครั้ง  
 ( ) ชำระ 15 วัน/ครั้ง ( ) ชำระ 1 เดือน/ครั้ง  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. ปัจจุบันผู้จำหน่ายน้ำแข็งได้ฝากถังเก็บน้ำแข็งไว้ที่ร้านของท่านหรือไม่

- ( ) ฝากไว้ ( ) ไม่ได้ฝากไว้  
 ( ) ยืมเป็นครั้งคราว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจาก

โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยพิจารณาตัวเลือกแต่ละข้อเพียงข้อเดียว แล้วใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงตามการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา                  | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                       |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                  |            |                |             |                       |
| 22. ก้อนน้ำแข็งมีขนาดมาตรฐาน   |                  |            |                |             |                       |
| 23. ก้อนน้ำแข็งมีลักษณะใสไม่ขุ่น   |                  |            |                |             |                       |
| 24. น้ำแข็งมีให้เลือกหลายประเภท  |                  |            |                |             |                       |
| 25. น้ำแข็งมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ  |                  |            |                |             |                       |
| 26. น้ำแข็งมีคุณภาพ  |                  |            |                |             |                       |
| <b>ด้านราคา</b>  |                  |            |                |             |                       |
| 27. ราคาน้ำแข็งก่อนเหมาะสมกับขนาดและความใส<br>ขุ่นของ ก้อนน้ำแข็ง                              |                  |            |                |             |                       |
| 28. ราคาน้ำแข็งโม้เหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็งโม้ที่<br>ได้รับจากการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง            |                  |            |                |             |                       |
| 29. ราคาน้ำแข็งหลอดใหญ่เหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็ง<br>ที่บรรจุอยู่ในในถุงของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา  |                  |            |                |             |                       |
| 30. ราคาน้ำแข็งหลอดเล็กเหมาะสมกับปริมาณน้ำแข็ง<br>ที่บรรจุอยู่ในในถุงของ โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา |                  |            |                |             |                       |
| 31. ราคาถุงน้ำแข็งเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของ<br>ถุงที่ผู้ซื้อ ได้รับ                           |                  |            |                |             |                       |
| 32. ราคาของน้ำแข็งถูกกว่าที่อื่น ๆ   |                  |            |                |             |                       |
| 33. ราคาของน้ำแข็งต่อรองได้  |                  |            |                |             |                       |



| ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                       |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   |                  |            |                |             |                       |
| 34. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อ<br>การเดินทาง                      |                  |            |                |             |                       |
| 35. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาอยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน /<br>ใกล้ที่ทำงาน                  |                  |            |                |             |                       |
| 36. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีจำนวนสาขามาก   |                  |            |                |             |                       |
| 37. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลามีการบริการขนส่ง<br>น้ำแข็งที่ดี                         |                  |            |                |             |                       |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                  |            |                |             |                       |
| 38. มีพนักงานช่วยเหลือในกรณีไม่น้ำแข็ง  |                  |            |                |             |                       |
| 39. บริการให้ขอยืมอุปกรณ์ในช่วงเทศกาลต่างๆ  |                  |            |                |             |                       |
| 40. การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า   |                  |            |                |             |                       |
| 41. การแถมสินค้าให้กับลูกค้า  |                  |            |                |             |                       |
| 42. จัดส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย  |                  |            |                |             |                       |
| 43. เวลาเปิด-ปิด สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ  |                  |            |                |             |                       |
| 44. สามารถส่งจองล่วงหน้าได้   |                  |            |                |             |                       |
| <b>ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย</b>  |                  |            |                |             |                       |
| 45. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม                                      |                  |            |                |             |                       |
| 46. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                                       |                  |            |                |             |                       |
| 47. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง   |                  |            |                |             |                       |
| 48. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพและเหมาะสม   |                  |            |                |             |                       |
| 49. พนักงานล้างมือทุกครั้งก่อนหยิบจับน้ำแข็ง                                      |                  |            |                |             |                       |
| 50. พนักงานพนักงานไม่สูบบุหรี่หรือมีพฤติกรรมอื่นๆ<br>ที่น่ารังเกียจขณะปฏิบัติงาน  |                  |            |                |             |                       |
| 51. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอ  |                  |            |                |             |                       |

| ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>น้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา                                     | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                       |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| ด้านกระบวนการ   |                  |            |                |             |                       |
| 52. มีกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวกที่<br>เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ /<br>เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น |                  |            |                |             |                       |
| 53. ใช้น้ำประปาในการผลิตน้ำแข็ง   |                  |            |                |             |                       |
| 54. มีความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน  |                  |            |                |             |                       |
| 55. มีภาชนะรองรับน้ำแข็งไม่วางกีดพื้นโดยตรง   |                  |            |                |             |                       |
| 56. สถานที่เก็บรักษาสะอาด   |                  |            |                |             |                       |
| 57. ภาชนะบรรจุสะอาดไม่มีปนเปื้อน  |                  |            |                |             |                       |
| 58. เครื่องจักรสะอาด ทันสมัย ไม่เป็นสนิม  |                  |            |                |             |                       |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  |                  |            |                |             |                       |
| 59. โรงน้ำแข็งมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบ   |                  |            |                |             |                       |
| 60. โรงงานน้ำแข็งมีพื้นที่เพียงพอสำหรับจอดรถขนส่ง<br>ขนาดเล็กและใหญ่  |                  |            |                |             |                       |
| 61. โรงน้ำแข็งมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า  |                  |            |                |             |                       |

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา  | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                       |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา   |                  |            |                |             |                       |
| 62. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับใบรับรองมาตรฐานน้ำแข็งสะอาดสามารถบริโภคได้จากองค์กรอาหารและยา   |                  |            |                |             |                       |
| 63. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับใบรับรองมาตรฐานน้ำแข็งสะอาดสามารถบริโภคได้จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม                                 |                  |            |                |             |                       |
| 64. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับรองมาตรฐานการทำงานจากสาธารณสุขจังหวัดนครปฐมในการปฏิบัติตามกิจกรรม 5 ส.                                      |                  |            |                |             |                       |
| 65. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานแรงงานจังหวัดนครปฐมโดยการไม่รับแรงงานชาวต่างชาติที่เข้าเมือง โดยผิดกฎหมายเข้ามาทำงาน   |                  |            |                |             |                       |
| 66. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้ขึ้นทะเบียนนายจ้างไว้กับสำนักงานประกันสังคมจังหวัดนครปฐมอย่างถูกต้องเพื่อคุ้มครองและเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน |                  |            |                |             |                       |
| 67. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับรองมาตรฐานจากองค์การบริหารส่วนตำบลธรรมศาลาให้เป็นโรงงานสีขาวปลอดยาเสพติด                                    |                  |            |                |             |                       |
| 68. โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาได้รับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสะอาดจากกรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม   |                  |            |                |             |                       |

| ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจาก<br>โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา   | ระดับการตัดสินใจ |            |                |             |                       |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-----------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา</b>   |                  |            |                |             |                       |
| 69. ท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาผลิตน้ำแข็งได้<br>ขนาดมาตรฐาน  |                  |            |                |             |                       |
| 70. ท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นโรงงานน้ำแข็ง<br>แห่งแรกของจังหวัดนครปฐม   |                  |            |                |             |                       |
| 71. ท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นโรงงานน้ำแข็ง<br>ขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครปฐม   |                  |            |                |             |                       |
| 72. ท่านเชื่อว่าโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลาเป็นโรงงานน้ำแข็งที่<br>มีเครื่องจักรทันสมัยและปลอดภัยและเพียงพอกับ<br>ความต้องการของผู้บริโภค |                  |            |                |             |                       |
| 73. ท่านเชื่อว่าท่านได้รับน้ำแข็งปริมาณมากจากการ<br>สั่งซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา   |                  |            |                |             |                       |
| <b>ด้านการใช้บริการของโรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา</b>   |                  |            |                |             |                       |
| 74. มีผู้แนะนำให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา  |                  |            |                |             |                       |
| 75. ท่านเคยใช้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา  |                  |            |                |             |                       |
| 76. ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงงานน้ำแข็ง<br>ธรรมศาลาต่อไป  |                  |            |                |             |                       |
| 77. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>โรงงานน้ำแข็งธรรมศาลา  |                  |            |                |             |                       |

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ-สกุล       | นางสาวพิมพ์พรรณ เอี่ยมบุตรลบ  |
| ที่อยู่         | 6 ถนนบรรรเจติไจราช ตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000                                    |
| ที่ทำงาน        | 6 ถนนบรรรเจติไจราช ตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000                                    |
| ประวัติการศึกษา |   |
| พ.ศ. 2543       | สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม                     |
| พ.ศ. 2551       | ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ประวัติการทำงาน |   |
| พ.ศ. 2550-2551  | ธุรกิจส่วนตัว (ค้าปลีก-ส่ง น้ำแข็ง)   |

ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี