

# ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม

## ในจังหวัดนครปฐม

THE MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING OF PRODUCTS  
PATHOM BOONNIYOM COMMUNITY STORE IN NAKHON PATHOM PROVINCE

ขอบฟ้า ศรีสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Khobfar srisuk

[Khobfar srisuk@gmail.com](mailto:Khobfar_srisuk@gmail.com)

Faculty of Bidomrdd Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng university

Corresponding author.

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5, และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5, ส่วนใหญ่มีอายุ 51- 60 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, มีสถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3, มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, มีผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8,

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปทุมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล ส่วนรายด้านที่มีระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ :** กลุ่มผู้บริโภค, ปัจจัยทางการตลาด

## **ABSTRACT**

The objective is to study Marketing factors affecting consumer buying Pathom Booniyom Community Store, In Nakhon Pathom province. Namely product, price, distribution, promotion, people, service process and physical environment.

The population in this research is consumers who purchase product The Pathom Booniyom Community Store that responded to the questionnaire was 400 persons. The instrument used for data collection was the questionnaire. The data analysis was done using computer software to find frequency, percentage, means ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (S.D).

The research found that respondent 400 people, most of them were female at 242 persons counted as 60.5 % and male at 158 persons counted as 39.5%. Most age between 51-60 years old 98 persons counted as 24.5%, Married 189 persons counted as 47.3%, single 163 counted as 40.8% and divorce 48 counted as 12.0%. Most are Bachelor's degree 154 persons counted as 38.5%. Most have average income per month lower than 10,000 baht 132 persons counted as 33%. Most ate private employees and freelance 107 persons counted as 26.8%.

The research found that the opinion of marketing factor affecting consumer buying product in The Pathom Booniyom Community Store, Nakhon Pathom province, overall at a high level when considering each aspect, it was found that the product, price, physical environment, service process and people wear the highest level. As for the aspects that are in the high level as distribution and promotion.

**Keyword:** Customers, Marketing Factors.

## บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาในหลายๆด้านของสังคม มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีเพื่อการบริโภค ได้อย่างสะดวกสบายที่สุดเท่าที่เคยมีมา แต่สิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าด้านวัตถุ คือความเสียหายต่อแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสูญเสียแหล่งน้ำ ป่าไม้ และระบบนิเวศที่สมดุล ฝุ่นควันพิษจากภาคการขนส่ง น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ขยะเน่าเสียจากการไม่มีระบบจัดการที่ดี รวมทั้งสารเคมีทางการเกษตรที่เป็นพิษปนเปื้อนในอาหาร

จากข้อมูลสถิติของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เปิดเผยถึงผลการทดสอบการปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นพิษในอาหาร ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการการผลิต ทั้งภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม มีสถิติในปริมาณที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดและมีการค้นหา แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารปนเปื้อนที่เป็นพิษ ซึ่งร้านปฐมบุญนิยม เป็นหน่วยงานหนึ่งของชุมชนบุญนิยมปฐมอโศก ที่มีแนวคิดอุดมการณ์ เป็นสื่อกลาง ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้โอกาสผู้ผลิตได้สร้างผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ทางร้านเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าปลอดภัย จนได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ต้องการทราบเหตุผลของการใช้บริการของผู้บริโภค จึงทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อทราบข้อเท็จจริงของการบริการ ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ คาดว่าน่าจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการได้สะท้อนมา เพื่อเป็นข้อมูลต่อยอดในหลาย ๆ ด้านของการบริหารภายในองค์กร และคาดหวังว่า ผลการวิจัยนี้ เป็นเสมือนสื่อกลาง หรือตัวแทนการสื่อสาร ไปยังผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค จะได้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าร้านปฐมบุญนิยม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

### ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรหรือจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าสูตรคำนวณตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

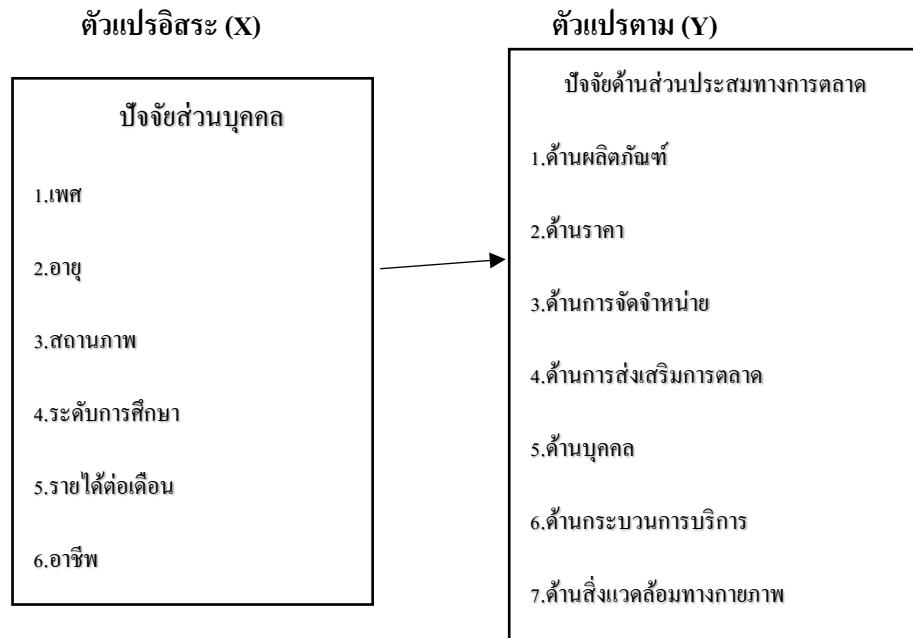
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้กระทำการศึกษาในระหว่างช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเป็นปัจจัยข้อมูลนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลสู่การปรับปรุงแก้ไขในการพัฒนาต่อยอดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในหน่วยงาน และองค์กร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้านำไปสู่การปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์และนโยบายทางการค้าของร้านปฐมบุญนิยม รวมไปถึงองค์กรสถาบันบุญนิยมทุกเครือข่าย

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เซอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter, 1998:22) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

ฟิลลิป คอทเลอร์ Kotler (1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทหรือองค์กรมักมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### แนวคิดทางการค้ำบุญนิยมของปฐมนุญนิยม

หลักการและแนวทางที่ชาวบุญนิยมทำการค้าขายกับสังคม ประกอบไปด้วย อุดมการณ์การค้า 4 ระดับ (1) กำหนดค่าต่ำกว่าราคาตลาด : หมายถึง ยังเป็นบาปเป็นหนี้โดยธรรม (2) กำหนดราคาเท่าทุน : หมายถึง ไม่เป็นบุญไม่เป็นบาปเสมอตัว (3) กำหนดราคาต่ำกว่าทุน : หมายถึง เป็นบุญยิ่ง ค่ามาก ยิ่งได้บุญมาก (4) ให้ฟรีเป็นบุญแน่แท้ : หมายถึง เต็มใจให้ บริการไม่มีเล่ห์ หลักการค้ำบุญนิยม 5 ข้อ ประกอบไปด้วย (1) ขายถูก : หมายถึง ขายสินค้าราคาต่ำกว่าท้องตลาด คิดกำไรส่วนต่างให้น้อยที่สุด (2) ไม่ฉวยโอกาส : หมายถึง ไม่ช่วงชิงโอกาส การได้เปรียบทางการค้า (3) ชยัน อุตสาหะ : หมายถึง บุคคลที่ทำการค้ำบุญนิยมให้ถือ ความชยันเป็นสำคัญ การเสียสละคือต้นทุนแรงงานที่บริสุทธิ์ สู้สังคม (4) ประณีต ประหยัด : หมายถึง ความละเอียดรอบคอบ นำไปสู่การประณีตประหยัด ใส่ใจความคุ้มค่า ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน (5) ซื่อสัตย์ และเสียสละ : หมายถึง ความตรงไปตรงมา ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรวม ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ชญานิต ขนอน (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปิ่น จังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 405 ชุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา สรุปโดยรวม อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า นักศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่กำลังศึกษาอยู่และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สโรชา นนทรักรยานุกูล (2560) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ไม่แตกต่างกันโดยรายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์( $\bar{X}$ =0.474) ด้านการขายโดยบุคคล ( $\bar{X}$ =0.310) ด้านการเจาะตลาด ทางตรง( $\bar{X}$ =0.223) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}$ =0.185) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK

ณัฐพัชพันธ์ แสงวทรัพย์ (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อ

สินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และทดสอบ สมมุติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ระดับ สำคัญทางสถิติ 0.05

แคริน ริเกอ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิด เป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 (2) ปัจจัยทางการตลาด สรุปผลภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

โสภณา ศิริสุนทรสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นอัตราร้อย ละ 38.60 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนราย ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรหรือจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน ปทุมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ วิธีการหาค่าสูตรคำนวณตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ แบบสอบถามโดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล เป็นคำถามที่ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าบริโภคร 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องในเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรง ถือว่าใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.00 - 0.49 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดย แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นแบบฟอร์มออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Form และกลุ่มที่สองแจก ด้วยกระดาษแบบสอบถาม ที่ร้านปฐมบุญนิยม

### การวิเคราะห์ข้อมูล



ผู้ศึกษาวิจัยทำการประมวลข้อมูลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 , รองลงมา อายุ 41-50ปี จำนวน 95 คนและอายุ 61ปี-ขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เท่ากัน , อายุ 31-40ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 21-30ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุ 15-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ , ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ม.3 หรือต่ำกว่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ม.6 หรือ/ปวช./ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ 20,001 - 35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 35,001 - 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงาน ร.ร./มหาวิทยาลัย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เกษตรกร/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เกษียณ/ว่างงานและอื่น ๆ จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่มีระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยมในจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5, และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5, ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3, ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0, ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

#### ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม

ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่มีระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปฐมบุญนิยม ในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่มีระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ให้ความสบายใจเป็นบุญกุศล ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและศาสนา ผลิตภัณฑ์สำคัญต่อสุขภาพเป็นหลัก ผู้บริโภคพิจารณาซื้อตามความจำเป็นต่อการบริโภค (ปัจจัย4) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคริน ริเกอ (2561) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่

มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ แสดงป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ความเหมาะสมของปริมาณและราคาสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดทั่วไป มาตรฐานสินค้าตรयीหือ ทะเบียนสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณา ศิริสุนทรสกุล (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าซื้อสินค้าได้สะดวก รองลงมาระดับความคิดเห็นสำคัญมาก คือ การจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย เข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถเข้าซื้อในช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสำคัญมาก คือ ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำการซื้อสินค้าโดยบุคคลอื่น สินค้ามีให้เปรียบเทียบหลากหลาย กิจกรรมลดราคาในวันสำคัญมีผลต่อการเลือกซื้อ การแจกและแถมสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ TV สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชานนทร์รักษานุกูล (2560) พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนนทบุรี เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}=0.474$ ) ด้านการขายโดยบุคคล ( $\bar{X}=0.310$ ) ด้านการเจาะตลาด ทางตรง( $\bar{X}=0.223$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=0.185$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK

5. ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานเจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการ เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพใสใจ และให้ความเป็นกันเอง การแต่งกาย

สะอาดเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ รองลงมา ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือบุคลากรเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการบริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) พบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ในระดับมาก อันดับแรก ด้านบุคคล รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อันดับสุดท้าย ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง

6. ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจรรยาบรรณและบริการที่จืดจาง การบริการชำระเงินที่ถูกต้องและแม่นยำ บริการคัดกรองอุณหภูมิ เจลล้างมือ ห้องน้ำ,บริการตะกร้า และถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ตามลำดับ รองลงมา ระดับความคิดเห็นมาก คือ การตอบคำถามต่อข้อสงสัยในสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญาภา นาคสินธุ์ (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทางเข้า-ออกที่สะดวกต่อการขนย้ายสินค้า บรรยากาศภายในร้าน เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้า การบริการจัดสถานที่แยกขยะให้ลูกค้า ความสะอาดกลิ่นเสียงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิล ขนอน (2560) พบว่าปัจจัยธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเขานิคม จังหวัดชุมพร เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านปทุมบุญนิยมในจังหวัดนครปฐม สรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าสำคัญต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ทางร้านควรรหาโอกาสจัดประชุมกลุ่มผู้ผลิต เชิญผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน ให้ความรู้ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ที่ไม่สร้างขยะมลพิษเกินความจำเป็น โดยการส่งเสริมให้ใช้รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ จะช่วยลดขยะ และภาวะโลกร้อนทางสังคม

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แสดงป้ายราคาให้ชัดเจน และถูกต้อง กล่าวคือ จากแบบสอบถาม การติดป้ายราคาที่ยังไม่มาตรฐานของสินค้าบางชนิด เช่น ผักสดบรรจุถุงพลาสติก ยังใช้หมึกปากกาเขียนราคาที่ถุงพลาสติก ควรพิมพ์เป็นสติ๊กเกอร์ติดแจ้งราคาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น, ความเหมาะสมของปริมาณสินค้า กล่าวคือ ควรเพิ่มตัวเลขแจ้งปริมาณ ขนาดบรรจุ ไปพร้อมกับราคาสินค้าบนสติ๊กเกอร์ รหัสบาร์โค้ดสินค้า เวลาเช็คสต็อกสินค้าก็จะสะดวกขึ้น โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการตรวจเช็คสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเดินเข้าซื้อสินค้าที่สะดวก กล่าวคือ เนื่องจากเส้นทางเข้าหน้าร้าน มีแม่ค้าวางแผงลอยติดไหล่ถนน ทำให้รถติดขณะ เข้า - ออก ควรจัดโซนให้ร้านค้าแผงลอย มีที่ขายสินค้าเป็นสัดส่วน เช่น จัดไปอยู่กับโซนสินค้าชุมชนข้างเคียง เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น, การจัดเรียงสินค้าให้ดูโดดเด่น กล่าวคือ ควรมีการจัดชั้นวางโชว์สินค้าสำคัญ เป็นกิจกรรมแนะนำสินค้าประจำวัน และทำการประชาสัมพันธ์โดยป้ายรายละเอียดสินค้า เพื่อรับทราบถึงลักษณะสินค้า นำไปสู่การรู้จักสินค้าชนิดอื่น ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำการซื้อสินค้าโดยบุคคลอื่น กล่าวคือ ควรจัดหาผู้เชี่ยวชาญสร้าง ไลน์ (Line App) หรือแอปพลิเคชัน (Application) ให้ลูกค้าได้สามารถดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้า และรายบุคคล, สินค้ามีให้เปรียบเทียบหลากหลาย กล่าวคือ ควรเปิดรับสินค้าชุมชนอื่นๆ เช่น สินค้า OTOP สินค้าวิสาหกิจชุมชน สินค้ากลุ่มเกษตรกรแม่บ้าน ให้เกิดความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจมากขึ้น

5. ด้านบุคคล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการ และเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ ใส่ใจให้ความเป็นกันเอง กล่าวคือ ควรจัดการฝึกอบรมบุคลากรเจ้าหน้าที่ ในด้านการบริการ เพื่อพัฒนาบุคลิกลักษณะทักษะ อาชีพบริการ โดยเฉพาะการพูดจาสื่อลูกค้า รวมทั้งบริการให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ การตอบข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สมุนไพรขมิ้นชัน เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ตอบข้อสงสัย ด้านคุณประโยชน์การบริโภค และข้อควรระวังได้

6. ด้านกระบวนการบริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจรรยาบรรณและบริการที่จืดจาง กล่าวคือ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลบริการจืดจางให้ลูกค้า คอยสำรวจและบริการช่วยเหลือลูกค้าในขณะขนย้ายสินค้า จัดตำแหน่งลาน

จอตลอดให้เป็นระบบระเบียบ ปรับ โชนจอตลอดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น, การบริการชำระเงินถูกต้องและแม่นยำ กล่าวคือ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่บุคลากร และช่องทางการชำระเงิน จะช่วยลดปัญหาแออัดของลูกค้า

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บรรยากาศภายในร้าน เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อ กล่าวคือ ควรปรับอุณหภูมิที่เหมาะสม และไม่ให้มีเสียงรบกวนมาก รวมทั้งการดูแลช่องทางระบายลูกค้าไม่ให้แออัดจนเกินไป, ทางเข้า-ออกที่สะดวกต่อการขนย้ายสินค้า กล่าวคือ สำหรับสินค้า ที่มีน้ำหนักมาก เช่น เตาประหยัดพลังงาน ข้าวสาร น้ำตาลบรรจุกระสอบ ควรเพิ่มอุปกรณ์ช่วยในช่องทางพิเศษ ที่สะดวก ต่อการขนย้ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น รถยกไฟฟ้า ช่วยลดการยกสินค้าโดยพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเพิ่มข้อมูลด้านตัวแปรต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านการบริโภคที่ปลอดภัย ด้านการคืนกำไรให้สังคม ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้เศรษฐกิจชุมชน และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ควรมีการวิเคราะห์ SWOT หน่วยงานร้านปฐมบุญนิยม และศึกษากลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาระบบการให้บริการ ให้มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่ายและมีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทางระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อลดปัญหาการบริการที่เกิดขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- แคร์ริน ริเกอ (2561) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา, การค้นคว้าอิสระปริญญาสาขาการตลาดบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้น 17/7/ 64 ที่มา: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154053.pdf>
- ชยานิล ขนอน (2560) ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีป จังหวัดชุมพร  
ที่มา ([http://www.mpamba.ru.ac.th/images/Project/treatise\\_bangkok13\\_06102020/6117950053.pdf](http://www.mpamba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok13_06102020/6117950053.pdf) -)
- ณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์. (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี, สืบค้นเมื่อ 1/8/ 64  
ที่มา <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3505/1/RMUTT-161650.pdf>

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษา  
ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา, การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกริก. ([https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F\\_Namthip\\_%20%20Neamhom.pdf](https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Namthip_%20%20Neamhom.pdf))

บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการ  
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี.  
ที่มา([http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710273.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710273.pdf))

สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560) การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY  
SNACK. ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต  
วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1/RMUTT-156715.pdf>

โสภณา สิริสุนทรสกุล. (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 10/7/ 64

Churchill, G.A., & Peter, P.J. (1998:22). Marketing : Creating Value for Customers Boston :  
Irwin/McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997) Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control. 7 ed,  
Englewood Cliff, New Jersey : Prentice – Hall. (Page 72)

W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.