

**ชื่อเรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเกษตร  
มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

**ผู้วิจัย** วิไลวรรณ ทิพวง **ปริญญา** บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

**กรรมการที่ปรึกษา** รศ.ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ ประธานกรรมการ  
ผศ.ดร.วิมลมาศ ปทุมวนิชกุล กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภคตลาดเกษตรมหาสารคาม 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก  
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ที่ได้มา  
จากการสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบ  
มาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งหมดเท่ากับ 0.878  
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ  
ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุเฉลี่ย  
35 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง  
จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท ต่อเดือน  
จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าในระหว่างเวลา 16.00-20.00 น.  
จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ใช้บริการวันละ 1 ครั้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ  
71.9 เลือกซื้อสินค้าในแผนก เสื้อผ้าบุติก มินิมาร์ทและศูนย์ฝึกสด เลือกซื้อสินค้าประเภท  
เสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 1 ชิ้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซื้อสินค้า 200 บาท  
ถึง 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และใช้เวลาอยู่ในร้าน 30 ถึง 60 นาที  
จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$  ; S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.71$  ; S.D. = 0.25) ด้านการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.63$  ; S.D. = 0.07) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.60$  ; S.D. = 0.06) ด้านสินค้า ( $\bar{X} = 3.58$  ; S.D. = 0.23) ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.62$  ; S.D. = 0.05) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลาดเกษตรมหาสารคาม พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56 โดยสามารถอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 31.0 ( $R^2 = .310$ ) และตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการผันแปรกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีจำนวน 5 ตัวเรียงลำดับตัวแปรที่มีผลการผันแปรกับตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ 1) รายได้ 2) ปัจจัยด้านการให้บริการ 3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย 4) ปัจจัยด้านสถานที่ และ 5) ปัจจัยด้านราคา

**Title :** Factors Influencing buying Decision of Consumers for Products at Taladkaset Mahasarakham Mahasarakham Province

**Author :** Wilaiwan Tipwang **Degree :** M.B.A (Business Administration)

**Advisors :** Assoc.Prof. Dr.Wongpattana Sriprasert Chairperson  
Asst.Prof. Dr.Wimolmas Patomwanichagul Committee

**Rajabhat Maha Sarakham University, 2011**

### **Abstract**

The purpose of this research were to 1. study consumers's behavior buying decision for products in Taladkasetr Mahasarakham 2. study factors in fluencing to consumers's behavior buying decision for products at Taladkaset Mahasarakham. The sample size consist of 384 consumers contained by Sample Random Sampling and Lotterry Method. Research tools were rating scales questionnaire which reliability 0.878 ; data analysis by computer software program, and statistical means used were percentage, meanns, standard deviation, minimum, maximum and the statistical was tested using Multiple Regression Analysis

The research result show that

1. Most of sample are females consists of 215 consumers that constitute a majority of the sample at 56.0 % and have share age 35 years old. Their educational backgrounds are diploma consists of 148 consumers at 38.5 %.The professional occupations are employees concists of 112 consumers at 29.2 % and have monthly income between 5,000-10,000 Bath consists of 146 cosumers at 51.0 %
2. Most of sample decide to buy at 16.00-20.00 P.M. consists of 309 consumers at 80.5%, buying frequency 1 time a day consists of 257 consumers at 71.9 %, decide to buy at Butig shop, Minimart and Fresh food Center. The products that they choose are cloths and gilfs consists of 148 consumers at 38.5 %, buy for 200-300 Bath a time consists of 160

consumers at 41.7 % and period of time for buying 30-60 minits consists of 197 consumers at 51.3 %.

3. Factors influencing Buying Decision of consumers for products at Taladkaset Mahasarakham average level were high ( $\bar{X} = 3.42$  ; S.D. = 0.45) and in 5 subscales : price ( $\bar{X} = 3.71$  ; S.D. = 0.25), service ( $\bar{X} = 3.63$  ; S.D. = 0.07), location ( $\bar{X} = 3.60$  ; S.D.= 0.06) and products ( $\bar{X} = 3.58$  ; S.D. = 0.23) and promotion ( $\bar{X} = 3.62$  ; S.D. = 0.05) which factors influencing Buying Decision of consumers for products at Taladkaset were middle level.

4. The factors have influenced in Buying Decision of consumers for products at Taladkaset Mahasarakham were 10 independent variables which have related with dependent variables at the 0.05 level of significance multiple correlation at 0.56 and explained the variance at 31.0% and 5 independent variables have influenced to dependent variables at the 0.05 level of significance, arranged in order by standard score from the highest to the least as following : income service marketing location and price.