

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

อิรวาวัฒน์ ชมระกา^{1*} ศิริกานดา แหยมคง¹ กิ่งดาว จินดาเทวิน² สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร²

Received: November 21, 2021

Revised: December 21, 2021

Accepted: February 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ 3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลองกองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อลองกอง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

* Corresponding Author E-mail: ichomraka@hotmail.com

Consumption Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Longkong in Uttaradit Province

Irawat Chomraka^{1*} Sirikanrda Yeamkong¹ Kingdaow jindatawin² Somkiat Jirawongsatian²

Abstract

The objectives of this research are 1. To study the consumption behavior of Longkong. 2. To study marketing mix factors for purchasing decisions of Longkong in Uttaradit. 3. To study the reasons for the purchase decision, influencers to purchase and news sources in the purchase that affect buying decision in Longkong in Uttaradit. 4. To study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions of Longkong. The population and the sample group are 400 consumers who purchased Longkong in Uttaradit and randomly sampled at their convenience. The research tools are questionnaires which data are analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that the consumption behavior of Longkong in Uttaradit has objective of purchasing for self consumption, Besides, the consumers decide to buy because of the taste. Place of purchase is the fresh market/flea market for buying 2 kg at a time. Consumers make their own purchase decision. The purchase frequency is very low. They receive recommendations from acquaintances. Overall, opinions on the marketing mix for purchasing decisions of Longkong are at a high level. The overall opinion of the purchase decision of Longkong is very high. Regarding Consumer behavior and purchase decision of Uttaradit Longkong, it found that the reasons for the purchase decision are different. Testing for multiple regression correlation coefficients of independent and dependent variables found a statistical significance of .05 in all 4 aspects, which independent variables can work together to explain the relationship of the dependent variable well, to forecast the factors of marketing ingredients that affect buying decision in Longkong in Uttaradit by 64.70%

Keywords: consumer behavior, marketing mix, purchase decision of longkong

^{1*} Lecturer of the Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

² Lecturer in Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ คือ “พระยาพิชัยดาบหัก” โดยมีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตรร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลำไย และลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่ออันดับต้นของจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่จำนวนลำไยในปัจจุบันกำลังลดน้อยลง เพราะสวนที่เคยปลูกลำไยเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลำไยเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลำไยมาก (ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสานที่เมืองลับแล, 2564)

ทางจังหวัดอุตรดิตถ์มีผลไม้หลากหลายชนิด และได้มีการกำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ “เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองลำไยหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก” (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) และจากระบบวนเกษตรดังที่กล่าวมา ไม้ผลลองกองของจังหวัดอุตรดิตถ์มีพื้นที่ปลูก จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2562) ไม้ผลในกลุ่มลองกองจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายมีความผันผวนขึ้นลง ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ - ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลองกอง ซึ่งยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องการตลาดและหาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น (วาสนา เขื่อนมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2562) ในปี 2564 จังหวัดอุตรดิตถ์ได้ประสบปัญหาอาทิ ผลกระทบโควิด-19 จากพื้นที่อื่นไม่สามารถข้ามเขตได้ พ่อค้าแม่ค้าเดินทางเข้ามาซื้อในพื้นที่ยากลำบาก ในปีนี้ผลผลิตมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการตลาด ตลาดส่งออกหลักเวียดนาม - ฮองกง ต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูงและการขนส่งที่ยากลำบากมากขึ้น และการขนส่งในประเทศก็ลำบากเช่นกัน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อให้ได้แนวทางมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม

อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสวนผลไม้ตามภูเขา ตามคำนิยาม “อูตรดิตถ์ เมืองมหัศจรรย์ผลไม้” และ “ภูเขากินได้” เป็นต้น ยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแหล่งน้ำ และส่งเสริมพัฒนาพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ทำการเกษตรแบบยั่งยืน ลดการทำลายป่า และยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีการเน้นการเสริมสร้างผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการส่งออก (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) ซึ่งทุกยุทธศาสตร์มีผลต่อการพัฒนาไม้ผลประเภทลองกอง โดยคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคลองกอง ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ โดยจะทำให้ทราบระดับความสำคัญและผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลผลิตลองกองจากตลาดจังหวัดอื่น เช่น ลองกองจากภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญและส่งมาขายในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งจะได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคลองกอง ได้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ทราบเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ และความสัมพันธะระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายของจังหวัด และฐานข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ที่เกิดจากพืชผลต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เกิดการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร และผู้ประกอบการในพื้นที่สร้างการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัด (GPP) ได้ และเกิดความยั่งยืนจากการใช้ผลผลิตทางเกษตรมูลค่าสูงในการดึงงบประมาณจากแหล่งลงทุนต่าง ๆ มาในพื้นที่ได้ รวมถึงผู้ประกอบการผู้ขายลองกองจะได้นำเอาองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตน และเกษตรกรผู้ปลูกลองกองจะได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตรวมถึงแสวงหาช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคด้วยตนเองได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่บริษัทและศักยภาพของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยศึกษานิยามความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ได้แก่

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ดังแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากวิทวัสเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย คือ 1. ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคลองค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย 4. การส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค นววรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้ง

ผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้คำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวคำถามจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) และการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนจากแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) มาใช้ในการกำหนดเป็นเครื่องมือหรือคำถามในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการยอมรับความต้องการ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้วก็จะก้าวไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก หรือการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรอง ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานและการอภิปรายผลร่วมกัน ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาของ เอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) ได้ศึกษา พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรตามลำดับ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับรสชาติ โดยนิยมซื้อผลไม้ที่มีรสชาติตรงกับความต้องการและรสนิยมของตัวเองมากที่สุด แต่หากมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สดเพื่อเป็นของฝาก จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาผลไม้ยังอยู่ในสภาพดีเมื่อต้องผ่านการเดินทางข้ามประเทศ ไม่น่าเสีย จากการศึกษา

ของวริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 ส่วนธนากร ชติยศ และคมสัน ตันสกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทักษะคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ด้านราคามากที่สุด และรองลงมาคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาของนัสนี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อกินผลสด โดยในแต่ละปีจะซื้อประมาณ 2 - 3 ครั้ง เลือกทุเรียนที่มีขนาด 2.1 - 3 กิโลกรัม ที่มีลักษณะทรงกลมรี เนื้อผลมีเนื้อสัมผัสไม่นุ่มหรือแข็งเกินไป สีเนื้อเป็นสีเหลือง เนื้อผลมีรสชาติหวาน และมีกลิ่นปานกลาง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

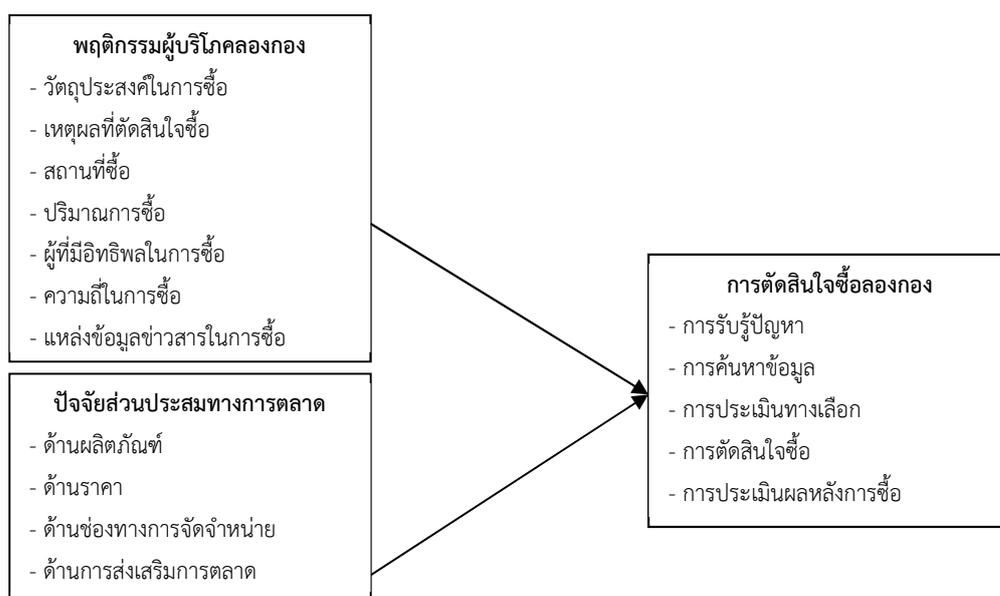
งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนนัฐธิดา คำชาย, ศรีัญญา นาเหนือ และนฤมล วลีประทานพร (2563) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล็ดอ่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดอ่อนของประชาชนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โคศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และอำพล ชะโยมชัย (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดสามด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ทิพวรรณ สะท้าน, พนาภาศ ตรีวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวย (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เหตุผลที่ซื้อออนไลน์เพราะความสะดวก โดยซื้อผ่าน Facebook ซึ่งนาน ๆ ซื้อครั้ง/ไม่ได้ซื้อทุกเดือน ผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั้งทฤษฎีและปฐมภูมิ ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็น ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 3) สถานที่ซื้อ 4) ปริมาณการซื้อ 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อ และ 7) แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านด้านพื้นที่ คือศึกษาประชาชนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคของกอง ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกพื้นที่ที่ซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Moser & Kalton (1972) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ร้านจำหน่ายของกองและร้านจำหน่ายผลไม้ เมื่อพบตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อของกอง ซึ่งนักวิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเอง, ผู้ช่วยนักวิจัย และอาศัยความร่วมมือจากร้านค้าจากทั้ง 9 อำเภอในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของกอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรดิตถ์ เครื่องมือตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นแบบเลือกตอบตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2556) และกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validation) และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) และสุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2560) กล่าวว่า งานวิจัยทางธุรกิจจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องมือที่มีมาตรฐานทั่ว ๆ ไป ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามการวิจัยธุรกิจควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ก็ถือว่าเชื่อถือได้ และผลการวิเคราะห์เครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนที่วางไว้ โดยผู้วิจัย ผู้ช่วยนักวิจัย และเครือข่ายร้านค้าดำเนินการเก็บรวบรวมกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ และผู้บริโภคจากจังหวัดอื่นที่ซื้อลองกองในจังหวัดอุดรดิตถ์จากทั้ง 9 อำเภอ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อลองกอง ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อลองกอง

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อการบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 46.59 รองลงมา ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค คิดเป็นร้อยละ 29.21 และนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 23.81 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.45 รองลงมาซื้อเพราะคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.41 และซื้อเพราะช่วยอุดหนุนเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 17.88 สถานที่ในการเลือกซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 62.23 รองลงมา ซื้อที่รถเร่ที่นำผลไม้มาขาย คิดเป็นร้อยละ 20.40 และซื้อที่งานแสดงสินค้าผลไม้/งานกาชาด คิดเป็นร้อยละ 17.27 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ จำนวน 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเป็นตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 47.11 รองลงมา สมาชิกใน

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.58 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.14 ความถี่ในการซื้อในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกจำหน่ายปริมาณน้อย (1 - 3 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาซื้อค่อนข้างน้อย (4 - 6 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 28.00 และซื้อบ่อย (7 - 9 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 16.25 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบจากการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.04 รองลงมา จากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 20.19 และทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.17

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลองกอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลองกอง	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	4.15	0.58	มาก
ด้านราคา (price)	3.95	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.89	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	3.83	1.00	มาก
รวม	3.96	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.75) ซึ่งทั้ง 4 ด้านให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .58) รองลงมาคือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = .66) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = .74) ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อลองกอง

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.11	1.74	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.03	0.78	มาก
การประเมินทางเลือก	4.04	0.77	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.80	0.97	มาก
การประเมินผลหลังการซื้อ	3.98	0.85	มาก
รวม	3.99	1.02	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าคะแนนสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 1.74) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.77) และการค้นหาข้อมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.78) ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 และสมมติฐานที่ 1 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานหลัก (H_0) : เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2985.364	6	497.561	6.675	.000*
ภายในกลุ่ม	29293.426	393	74.538		
รวม	32278.790	399			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	2078.005	6	346.334	4.507	.066
ภายในกลุ่ม	30200.785	393	76.847		
รวม	945.988	399			
แหล่งข้อมูลข่าวสาร กับการตัดสินใจซื้อ					
ระหว่างกลุ่ม	1260.556	10	126.056	1.581	.110
ภายในกลุ่ม	31018.234	389	79.738		
รวม	945.988	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรเท่ากัน จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทุกตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One way ANOVA พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H₀ หมายถึง มีตัวแปรอย่างน้อย 1 คู่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปร	ชื่อเสียง	คุณภาพ	รสชาติ	ความปลอดภัย ไร้สารพิษ	ความน่าเชื่อถือ ของผู้ขาย	ช่วยอุดหนุน เกษตรกร	อื่น ๆ
ชื่อเสียง	-						
คุณภาพ	.084	-					
รสชาติ	.005*	.233	-				
ความปลอดภัยไร้สารพิษ	.779	.927	.711	-			
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	.029*	.136	.333	.423	-		
ช่วยอุดหนุนเกษตรกร	.000*	.005*	.056	.321	.829	-	
อื่น ๆ	.000*	.000*	.000*	.003*	.003*	.002 *	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ แตกต่างกัน คือตัวแปรชื่อเสียงแตกต่างจาก กลุ่มรสชาติ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ ตัวแปรคุณภาพ แตกต่างจาก กลุ่มช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ ส่วนตัวแปรรสชาติ ความปลอดภัยไร้สารพิษ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และช่วยอุดหนุนเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

วัตถุประสงค์ที่ 3 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

สมมติฐานหลัก (H₀) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลองกอง
จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเพื่อพยากรณ์ตัวแปร จากการตรวจสอบเงื่อนไข การแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน มีการกระจายตัวแบบปกติ ค่า standardized residual มีลักษณะแบบสุ่มและมีความสมดุล การทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับ 2.030 (อยู่ระหว่าง 1.5-2.5) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า tolerance ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .476, .390, .445 และ .547 ตามลำดับ (มากกว่า .20) ค่า VIF ที่ได้คือ 2.099, 2.563, 2.248 และ 1.829 (น้อยกว่า 10) สรุปว่าผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุตามขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยนำปัจจัยทุกตัวเข้าในสมการ (Enter)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
(Constant)	5.335	1.994		2.675	0.008*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.196	0.51	0.165	3.831	0.000*	.476	2.099
ด้านราคา	0.239	0.49	0.230	4.830	0.000*	.390	2.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.312	0.41	0.337	7.553	0.000*	.445	2.248
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.239	0.28	0.218	5.407	0.000*	.547	1.829

$R = .806$, Adjust $R^2 = .647$, $SE_{est} = .411$, $F = 183.625^*$

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกอง จังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.647 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .806 ($R = .806$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .411 ($SE_{est} = .411$) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อลองกองส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบริโภคเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ในการเลือกซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ปริมาณการซื้อกลางสาดในแต่ละครั้งจำนวน 2 กิโลกรัม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เจิง เจิ้น (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปริมาณการซื้อครั้งละ 1.1 – 2.0 กิโลกรัม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทยได้มาจากญาติ/เพื่อนที่แนะนำ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนัสนี มะแน และคณะ (2563) พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลองกองด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรตามลำดับ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของลองกองและเป็นผลไม้ประจำจังหวัดมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยความคุ้มค่าของราคาลองกองเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการหาซื้อลองกองมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยงานเทศกาลประจำปี ลางสาด ลองกองหวานสินค้า OTOP อุตรดิตถ์มีค่าคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และสอดคล้องกับสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนหลงลับแลของผู้บริโภคในจังหวัดอุตรดิตถ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้ผลพรีเมียมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา

และด้านการประเมินผลทางเลือก และสอดคล้องกับทิววรรณ สะท้าน, พนาภาศ ตริวิวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวย (2564) พบว่า ผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยบ่อยครั้งที่ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร กับการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อของจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ คือตัวแปรชื่อเสียงแตกต่างจาก กลุ่มรสนชาติ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ สอดคล้องกับเอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) พบว่า เหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สด ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับรสนชาติ โดยนิยมซื้อผลไม้ที่มีรสนชาติตรงกับความต้องการและรสนิยมของตัวเองมากที่สุด แต่หากมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลไม้สดเพื่อเป็นของฝาก จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาผลไม้ยังอยู่ในสภาพดีเมื่อต้องผ่านการเดินทางข้ามประเทศ ไม่น่าเสีย

ตัวแปรคุณภาพ แตกต่างจาก กลุ่มช่วยอุดหนุนเกษตรกร และอื่น ๆ ส่วนตัวแปรรสนชาติ ความปลอดภัยไร้สารพิษ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และช่วยอุดหนุนเกษตรกร แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Vivithkeyoonvong et al. (2021) พบว่า ในด้านการรับรู้สินค้า เช่น คุณภาพ รสนชาติ คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระบาศโควิด-19 ลูกค้ำค้ำนึ่งถึงคุณภาพและความปลอดภัยในระดับที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค และการวิจัยยังพบว่าประสบการณ์การชิมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Gasik L (2017) พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อของชาวตะวันตกและชาวเอเชีย การได้รับสัมผัสและรับรู้ทุเรียนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่รักทุเรียน โดยเฉพาะชาวตะวันตกจะมีทัศนคติกับทุเรียนออร์แกนิก ชาวเอเชียส่วนใหญ่รับรู้ทุเรียนตั้งแต่เด็กจากผู้ปกครอง ส่วนชาวตะวันตกส่วนใหญ่รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือจากเพื่อน ดังนั้นเกษตรกรและนักการตลาดหรือผู้ขาย ควรสื่อสารด้านการตลาดของของจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีชื่อเสียงและรสนชาติอร่อย คุณภาพที่ดีอยู่แล้วให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นนอกจากตลาดสด หน้าร้าน และควรเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคซื้อของเพื่อไปฝากคนในครอบครัวและซื้อไปเป็นของฝากคนอื่น ๆ ควรเสนอแนะสินค้าที่มีคุณภาพดี สวยงามรวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะแก่การนำไปเป็นของฝากเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับ และยังสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ที่สูงขึ้นแก่ผู้ขายเช่นเดียวกัน



วัตถุประสงค์ที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรธานี และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อของกองจังหวัดอุดรธานีรวมกันเท่ากับ 0.647 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .806 ($R=.806$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง เมื่อเทียบตามเกณฑ์ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61–.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .411 ($SE_{Est} = .411$) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ซึ่งสอดคล้องกับคณิศร์ โพธิ์ฉาย (2562) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถรวมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ แต่ละตัว ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับเจิง เซิ่น (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และสอดคล้องกับคณิต สุขรัตน์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับนโยบายและการกำกับดูแล ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมการทำตลาดสินค้าเกษตร ผลไม้ลองกองให้แก่เกษตรกร โดยการเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น ช่องทางออนไลน์ ช่องทางตลาดคนกลางโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรควรส่งเสริมและสนับสนุนการทำเกษตรผลไม้ อินทรีย์หรือออร์แกนิก โดยให้องค์ความรู้ สนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อให้โอกาสเกษตรกรได้รับการพัฒนาในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 เกษตรกรควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากสารเคมี จะทำให้สินค้าได้ราคาสูงขึ้นเพราะได้รับการยอมรับและเชื่อถือเป็นสินค้าปลอดภัย

2.2 หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดควรให้การสนับสนุนและความร่วมมือกับเกษตรกรในการทำ การตลาด เพื่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้าน

สินค้าให้มีรสชาติได้คุณภาพและปลอดภัย จะทำให้ได้ราคาสูงขึ้นและเพิ่มช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้มีความหลากหลายขึ้น โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์ สร้างรูปแบบตลาดกลางของเกษตรกร

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและรูปแบบการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายลงในตลาดต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

- คณิต สุขรัตน์. (2561). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จังหวัดอุตรดิตถ์. (2564). ประวัติความเป็นมาของจังหวัด. สืบค้น 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://www2.uttaradit.go.th/frontpage>
- เจิง เชิน. (2560). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน*. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพวรรณ สะท้อน, พนาภาศ ตรีวรรณกุล และเมตตา เร่งชวนขวย. (2564). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์, *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 52(1) สืบค้น 17 ธันวาคม 2564 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244108>
- ธนากร ขัตติยศ และคมสัน ต้นสกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ใน พัฒน์ พิสิษฐเกษม, (บรรณาธิการ), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15 (น. 922-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- นัฐธิดา คำชาย, ศรัญญา นาเหนือ, และนฤมล วลีประทานพร. (2563). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล็ดอ่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา, *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 285-302. สืบค้น 17 ธันวาคม 2564 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/246635/168125>



- นัสนรี มะแน, พาตีเมาะ อาแยกาจิ, อามีเนาะ ดีแม, ชูโบตี โตะโมะ และ มูฮำหมัดตายุดิน บาฮะคีรี.
(2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา*, รายงานการวิจัย. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์. (2562). มูลค่าการผลิตยางสด ลองกอง. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก : https://web.facebook.com/UTTARADITPRD/posts/248732902453365/?_rdc=1&_rdr
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสาน ที่เมืองลับแล. (2564). เทคโนโลยีชาวบ้าน. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.techonlogychaoban.com/bullet-news-today/articl_185320
- วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน *บรรณาธิการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น. 922-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2556). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). *วิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิตาพร สีสอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน *นรินทร์ ภาชนะทิพย์, (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55* (น. 1002-1009). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ไศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา, และอำพล ชะโยมชัย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์, *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), สืบค้น 18 ธันวาคม 2564 จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244108>

- สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทุเรียนหลงลับแลของผู้บริโภคในจังหวัดอุตรดิตถ์. ใน สรวดี ณ หนองคาย, (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการระดับชาติ พื้นที่ถิ่น โขง ซี มูล ราชภัฏอุตรธานี ครั้งที่ 3 ถอดรื้อพรมแดนความรู้ “ความท้าทายของสหวิทยาการในการพัฒนาท้องถิ่น โขง ซี มูล” เล่ม 2* (น. 843-862). อุตรธานี: ศูนย์เรียนรู้พุทธศิลป์ถิ่นอีสาน สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564). รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ลงพื้นที่อำเภอลับแล. สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210830164547900>
- สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวน*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.uttaradit.go.th/utt_new/img/file/_แผนพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์%202561-2565
- เอกพล พลีไพล และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. ใน กองบรรณาธิการคณะมนุษยศาสตร์, (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม”* (น. 1107-1119). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. New jersey: Prentice-Hall
- Gasik, L. (2017). Trends in Asian and Western durian consumer behavior, attitudes, and motivations. In S. Somsri, K. Chapman, N. Sukhvibul and V. Chantrasmı (Ed.), *Proceeding International Symposium on Durian and Other Humid Tropical Fruits*. no.1186. (pp. 215-222) Korbeek-Lo: ISHS Acta Horticulturæ.
- Kerin, R. A. & Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed). New York: McGraw Hill.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (1972). *Survey Methods in Social Investigation*. New York: Basic Book.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Vivithkeyoonvong, S.; Chairunnisa, S.; Onngerthayakorn, K.; Sathapatyanon, J. (2021). Consumer behavior to Thai fruit consumption during COVID-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Journal of Socioeconomics and Development*, 4(2), 166-179. Retrieved from <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1535112>