

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions, Langsat of Uttaradit Province

ศิริกานดา แหยมคง^{1*} อีรวาณ์ ชมระกา¹ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร² และสยาม เจตยานนท์³

Sirikanda Yaemkong^{1*} Irawat Chomraka¹ Somkiat Jirawongsatian² and Siam Jaytiyanon³

¹อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

²อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

³อาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

*Corresponding author E-mail: sirikanda.yk@gmail.com

Received: September 9, 2021; Revised: December 1, 2021; Accepted: December 2, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ซื้อของกลางสาตเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก แหล่งข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก การตัดสินใจซื้อของกลางสาตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลางจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 65.60

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to investigate the marketing mix, consumer behavior, and purchase decision of Langsat, Uttaradit Province, and to study the marketing mix affecting the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province. The samples consisted of 400 samples of consumers who purchased Langsat, Uttaradit Province. The samples were randomly selected based on a convenience sampling. The instrument used in the research was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The major findings revealed that overall, the respondents' opinions on the marketing mix of Langsat, Uttaradit Province were at a high level. When considering each aspect, it was found that the product aspect had the highest score in the high level, followed by the price and the place. Consumer behavior of Langsat, Uttaradit province found that consumers bought langsat for their own consumption, decided to purchase because of the taste, bought at a fresh market/flea market, bought 2 kilograms at a time, decided to purchase by themselves, had a very low purchase frequency, and had information resources based on recommendations from acquaintances. The overall decision to purchase Langsat is at a high level. When considering each aspect, it was found that the problem identification aspect had the highest score in the high level, followed by the information search aspect and the alternative evaluation aspect. The hypothesis testing revealed that the marketing mix had a statistically significant effect on the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province at the 0.05 level in all 4 aspects. When considering each aspect, it was found that the promotion aspect had the highest influence on the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province, accounting for 34.6%. It was followed by price which accounted for 24.1%, place which accounted for 20.5% and products which accounted for 15.2%, respectively. These marketing mix factors could jointly forecast 65.60% of the variation in the purchase decision in Uttaradit province.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions

บทนำ

จังหวัดอุดรดิตถ์มีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือซึ่งตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของไทยเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ “พระยาพิชัยดาบหัก” จังหวัดอุดรดิตถ์มีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตร ร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุดรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติมีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลำไย และลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่อ อับดับของจังหวัดอุดรดิตถ์ แต่จำนวนลำไยในปัจจุบันกำลังจะลดน้อยลง สวนที่เคยปลูกลำไยเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลำไยเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลำไยมาก (อาน แพลงดี, 2564)

จังหวัดให้ความสำคัญกับไม้ผลลำไย โดยได้กำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ “เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองลำไยหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก” (จังหวัดอุดรดิตถ์, 2564) จากข้อมูลที่ได้มีการสำรวจในปี 2563 พบว่า จังหวัดอุดรดิตถ์ มีการปลูกลำไย ในพื้นที่อำเภอลับแล ปลูกลำไย 3,760 ไร่ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ ปลูกลำไย 3,368 ไร่ และอำเภอท่าปลา ปลูกลำไย 856 ไร่ ซึ่งลำไยทั้งจังหวัด ที่ให้ผลผลิตแล้ว 7,984 ไร่ ผลผลิตรวม ลำไย ประมาณ 3,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 90-135 ล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2563) ลำไยจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายผันผวนขึ้นลงขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางในการกำหนด เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลำไยมีราคาตกต่ำ จากอดีตจนถึงปัจจุบันยังพบว่า ลำไยให้ผลผลิตปีละครั้ง เกษตรกรไม่ทราบราคาขายส่งและราคาขายปลีกที่เป็นจริง เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าลำไยเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่าลองกอง โดยเกษตรกรจะขายเฉพาะผลผลิตใช้วิธีตนเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (อิรวรรณ ชมระกา, 2545) จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่

ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายยางสด ซึ่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทช่วยเหลือในเรื่องการตลาดและการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น (วาสนา เชื้อมี, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2562)

โดยหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุดรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการผลิตไม้ผลยางสดจะเกี่ยวข้องกับทุกยุทธศาสตร์ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น (สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2564)

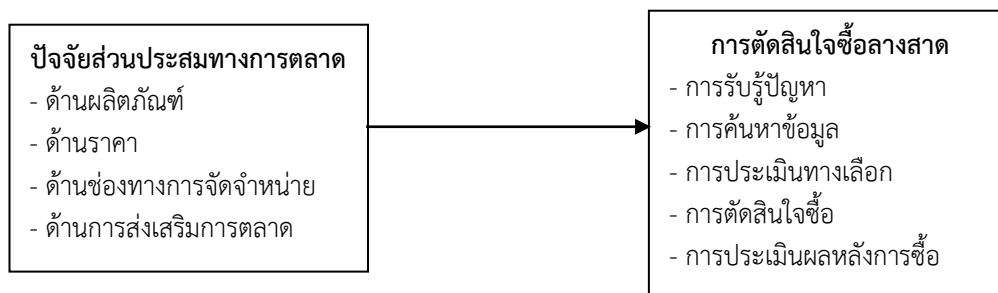
การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับยางสด และแนวทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบระดับความสำคัญและผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายยางสด

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งจะได้นำไปทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายของจังหวัดและฐานข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ที่เกิดจากพืชผลต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เกิดการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร และผู้ประกอบการในพื้นที่ สร้างการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัด (GPP) ได้ และเกิดความยั่งยืนจากการใช้ผลผลิตทางเกษตรมูลค่าสูง รวมถึงผู้ประกอบการผู้ขายยางสดและลองกองจะได้นำเอาองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั้งทฤษฎีและปฏฐมภูมิ ทำการศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์การซื้อ 2) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 3) สถานที่ซื้อ 4) ปริมาณการซื้อ 5) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อ และ 7) แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ศึกษาจากประชาชนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 - มีนาคม 2563
4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้อนุพัทธ์คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ 384 ตัวอย่าง (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) แต่การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือการสุ่มตามความสะดวก (พิทักษ์ ชุมงคล, 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยคือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคจังหวัดอุดรดิตถ์ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจังหวัดอุดรดิตถ์ เครื่องมือตอนที่ 1 และตอนที่ 3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 และตอนที่ 4 เป็นแบบเลือกตอบตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2556) ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) เพื่อพิจารณาคุณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) จากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 และกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคกลางสาธิตในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติของข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ประกอบ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.61) โดยความมีชื่อเสียงของยางสด และเป็นผลไม้ประจำจังหวัดมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ รสชาติ ความหวานของยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.76) และคุณภาพ ขนาดผล ความใหม่สด และสีผิวของยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.70) มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67) โดยพบว่า ประเด็นราคาขายยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ ราคาถูกมีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคายางสดจังหวัดอุดรดิตถ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) และยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ มีราคาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.77) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการตัดสินใจซื้อยางสดจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเด็นความสะดวกในการหาซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ การมีบริการสั่งซื้อ และจัดส่งยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ผู้บริโภคโดยตรง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.95) และการมีคนกลางประเภทพ่อค้าคนกลาง ที่จำหน่ายถึงแหล่งพักอาศัย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.93) มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.84) โดยพบว่า ประเด็นงานเทศกาลประจำปี ยางสด ลองกองหวานสินค้า OTOP อุดรดิตถ์ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายที่แสดงถึงผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.00) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลไม้จังหวัดอุดรดิตถ์ทางสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.98) มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

สรุปภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดยางสด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71 ซึ่งทั้ง 4 ด้านให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อยางสดส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมา ซื้อให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค คิดเป็นร้อยละ 28.28 และนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 25.84 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 28.83 รองลงมาซื้อเพราะคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.34 และซื้อเพราะช่วยอุดหนุนเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 17.93 สถานที่ในการเลือกซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา ซื้อที่รถเร่ที่นำผลไม้มาขาย คิดเป็นร้อยละ 23.60 และซื้อที่แผงขายผลไม้ริมทางหลวง คิดเป็นร้อยละ 18.74 ปริมาณการซื้อยางสดในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ จำนวน 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 45.11 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.54 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.15 ความถี่ในการซื้อในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกจำหน่าย ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณน้อยมาก (1-3 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาซื้อค่อนข้างน้อย (4-6 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ ซื้อบ่อย (7-9 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 15.00 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60.61 รองลงมา จากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 20.58 และทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15.43

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 S.D.=0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาที่มีค่าคะแนน

สูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82) และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) ด้านที่มีค่าคะแนนต่ำสุดคือการตัดสินใจซื้อในประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเท่ากับ $\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.90

สรุปภาพรวมความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.84 ซึ่งทั้ง 5 ด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเหมือนกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82) และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.567 ถึง 0.707 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.90 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป (Lind et al., 2010) จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	collinearity statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	.157	.43	.152	3.650	.000	.497	2.012
ด้านราคา	.229	.43	.241	5.296	.000	.416	2.404
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.170	.37	.205	4.555	.000	.425	2.351
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.275	.35	.346	7.783	.000	.436	2.296
R=0.812, $R^2 = 0.659$, Adjust $R^2 = 0.656$, $SE_{est} = 0.376$, $F=191.164^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 65.60 สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้ (Adj. $R^2 = 0.656$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.812 ($R=0.812$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.376 ($SE_{est} = 0.376$)

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกลางสาธิตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนสูงสุด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรกลางสาธิตที่มีคุณภาพ ดูแลรักษาสภาพผลิตให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลางสาธิตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อกลางสาธิตส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบริโภคเอง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกลางสาธิตเพราะรสชาติ สถานที่ในการเลือกซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ปริมาณการซื้อกลางสาธิตในแต่ละครั้งจำนวน 2 กิโลกรัม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตย์ อุทธรัง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่วนมากตัดสินใจในการซื้อเอง และสอดคล้องกับ อุดลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอมะแมร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองในการซื้อ รองลงมาคือ การซื้อแต่ละครั้งผู้ขายหรือตัวสินค้ามีส่วนในการจูงใจ ความถี่ในการซื้อในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตกลางสาธิตออกจำหน่ายซื้อในปริมาณน้อยมาก (1-3 ครั้ง) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทราบคือจากการแนะนำจากคนรู้จัก ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้จัดจำหน่ายกลางสาธิตจึงควรกระตุ้นหรือแสวงหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อกลางสาธิตให้บ่อยขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกลางสาธิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านเหมือนกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการค้นหาคำถาม และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้บริโภคกลางสาธิตที่มีคุณภาพดี และมีราคาถูก เช่น การส่งเสริมการตลาดกลางสาธิต ด้วยการแสดงเครื่องหมายผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ขายเพื่อรับประกันความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ส่วนลดเงินสด หรือ ส่วนปริมาณตามเกณฑ์ที่ผู้ขายกำหนด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถ้อยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกลางสาธิตจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกลางสาธิตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 65.60 สอดคล้องกับ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถ้อยพหุคูณจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้จำหน่ายกลางสาธิต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลางสาธิตเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมในรสชาติหวานอมเปรี้ยว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากกลางสาธิตจะมีราคาที่สูง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือรสชาติที่ได้รับ รวมถึงผู้จำหน่ายกลางสาธิต ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค และการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายในงานเทศกาลประจำปี กลางสาธิต ลองกองหวาน สินค้า OTOP อุดรดิตถ์ ที่แสดงถึงผลไม้ประจำจังหวัด และการเผยแพร่ข้อมูลเชิงอนุรักษ์กลางสาธิตทางสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การส่งเสริมการตลาดกลางสาตควรมีการ DISPLAY เครื่องหมายผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ขายเพื่อรับประกันความปลอดภัย
2. ควรจัดหาหรือพัฒนาวิธีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่มีความปลอดภัย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เกษตรกรแปรรูปกลางสาตเพื่อเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดระบบฐานข้อมูลเกษตรกร ผู้ค้าคนกลาง ปริมาณผลผลิต กลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ควรศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งและรูปแบบการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตในตลาดต่างประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนผู้บริโภคที่ซื้อกลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งที่อาศัยอยู่ในและนอกพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). มูลค่าการผลิตกลางสาต ลองกอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG200922172924454>. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 พฤศจิกายน 2564).
- จังหวัดอุดรดิตถ์. (2564). ประวัติความเป็นมาของจังหวัด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www2.uttaradit.go.th/frontpage>. (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ตุลาคม 2563).
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาน แพลงดี. (2564). ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสาน ที่เมืองลับแล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_185320. (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กรกฎาคม 2564).
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2563). การวิจัยตราสินค้า Brand Research. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2556). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์. (2564). แผนพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.uttaradit.go.th/utt_new/img/file/_แผนพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์%202561-2565. (วันที่ค้นข้อมูล: 11 กุมภาพันธ์ 2564).
- อดุลย์ ก่องระบาง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอมะแมร์ จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อาทิตย์ อุทรวง. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2545). การผลิตและการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. New jersey: Prentice-Hall.
- Lind, A. D., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2010). *Statistical techniques in business and Economics*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychological Methods*. New York: McGraw-Hill.

สัมภาษณ์

- วาสนา เชื้อมี. (2562, 27 มิถุนายน). เกษตรกรพื้นที่ตำบลแม่พูล ปัญหาการจัดจำหน่ายผลผลิต ยางสดและลองกอง จังหวัดอุดรดิตถ์, สัมภาษณ์.