

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย
ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเลย

Marketing Mixed Affection to Buying Decision of Acids are Used For Make
Rubber Cup Lumps in Area of Muang District, Loei Province.

กฤษณ์วรงค์ บุญคงมา* ณรงค์ ทมเจริญ*

Kritwarong Boonkongma* Narong Tomcharoen*

หลักสูตรบริหารธุรกิจกสิกรรมมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเลย ประชากรคือ เกษตรกรและผู้จำหน่ายกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 40-51 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีต้นยางพาราที่สามารถกรีดได้น้อยกว่า 1,000 ต้น และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสูงมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ภาพย่อยของด้านผลิตภัณฑ์พบว่าด้านปริมาณที่เหมาะสม มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านยางก่อนถ้วยหลุดลอกง่าย และด้านน้ำหนักยางก่อนถ้วยเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ในทุกๆด้าน หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสนใจที่จะทำธุรกิจในเรื่องดังกล่าวจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน เพื่อให้สามารถวางแผนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

This independent study objective to study marketing mixed affection to buying decision of acids are used for make rubber cup lumps in area of Muang District, Loei Province. The target population for this study was farmer and distributor in area of Muang District, Loei Province and had ever bought acids are used for make rubber cup lumps. The questionnaires were applied for this study and a total sample size of 400 respondents was collected in August 02, 2020 to September 30, 2020. The statistics used for analyzing data were percentage, frequency, average, mean, standard deviation, T-Test, F-Test and multiple Regression Analysis.

The results revealed that most respondents were male aged 41-51 years old and under high school, fewer than 1,000 rubber trees and income between 10,001-20,000 baht per month. The study on marketing mixed affection to buying decision of acids are used for make rubber cup lumps in area of Muang District, Loei Province found that the respondents rate delivery process as the most important factors for purchasing an acids are used for make rubber cup lumps followed by the production ($\bar{X} = 3.81$) factor which was place ($\bar{X} = 3.80$), Price ($\bar{X} = 3.79$) and promotion ($\bar{X} = 3.75$).

The summary of this study suggested that all each factor of the marketing mixed affection to buying decision of acids are used for make rubber cup lumps in area of Muang District, Loei Province in all aspects, if manufacturers and distributors are interested in doing business in such matters, they must pay attention to all aspects of the marketing mix. In order to be able to plan to reach the target customers more efficiently.

Keyword: acid accelerating coagulation of rubber cup lump, marketing mixed affection, buying decision

บทนำ

ยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่ในการปลูกยางมากเป็นอันดับที่สองรองจากประเทศอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งตลาดหลักในการส่งออกได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และมาเลเซีย สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการส่งออกประกอบด้วย ยางแผ่น ยางแท่ง น้ำยางข้น และผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูป เช่น ยางยานพาหนะ ถุงมือยาง ยางรัดสินค้า หลอด ท่อ สายพานลำเลียงและสิ่งกำลัง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการปลูกยางพาราในประเทศไทยได้มีการขยายตัวออกไปในทุกภาคของประเทศไทย จาก

เดิมที่เคยมีอยู่เฉพาะทางภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนั้น ในปัจจุบันประเทศไทยยังสามารถเพิ่มผลผลิตจากเดิม 75 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี เป็น 235 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

ยางพาราก่อนถ้วยเป็นอุตสาหกรรมในช่วงต้นน้ำ เพื่อให้มีการพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น และส่งเสริมการขยายตัวของตลาดยางแท่งให้มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น การนำสารเคมีหรือกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย จึงเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยลดความเสียหายของเนื้อยางที่อาจจะเกิดจากน้ำฝนตกลงไปในถ้วย นอกจากนั้นยังสามารถลดกลิ่นเหม็นของเนื้อยางพาราก่อนถ้วยได้ด้วย ภาพรวมของการผลิตภัณฑ์กรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วยจะแปรผันไปตามปริมาณการทำยางพาราก่อนถ้วยโดยตรง กล่าวคือ หากมีการปลูกยางและทำยางพาราก่อนถ้วยในปริมาณที่สูงขึ้นหรือลดลง จะส่งผลต่อผู้จำหน่ายกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราในทิศทางที่สูงขึ้นหรือลดลงเช่นกัน

สารเคมีที่ช่วยให้ยางพาราจับตัวที่จำหน่ายในภาคอีสานและภาคเหนือมีอยู่มากกว่า 30 ชนิด บางชนิดใช้สัญลักษณ์เดียวกันแต่สีของสารละลายแตกต่างกัน มีตั้งแต่ใสไม่มีสี สีเหลืองอ่อน สีเหลืองเข้ม สีดำ ซึ่งกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วยก็เช่นกัน พบว่าในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อ มีคุณภาพ และราคาที่ต่างกัน จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการยางแท่งมีความกังวลหรืออาจยกเลิกการสั่งซื้อยางจากภาคอีสาน เนื่องจากมีการตรวจพบสารซัลเฟตที่ตกค้างในน้ำยางมีปริมาณสูงถึงร้อยละ 60 เพราะเกษตรกรภาคอีสานส่วนใหญ่ใช้กรดซัลฟิวริกเป็นสารเร่งการจับตัวของน้ำยาง จากปัญหาเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพยางพาราก่อนถ้วยและสะท้อนไปยังผู้จำหน่ายกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย จึงมีความจำเป็นที่ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย เพื่อเป็นการสะท้อนปัญหาของเกษตรกรในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเพื่อให้ผู้จำหน่ายสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย

สมมุติฐานในการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ปริมาณต้นยางพาราที่สามารถกรีตได้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย

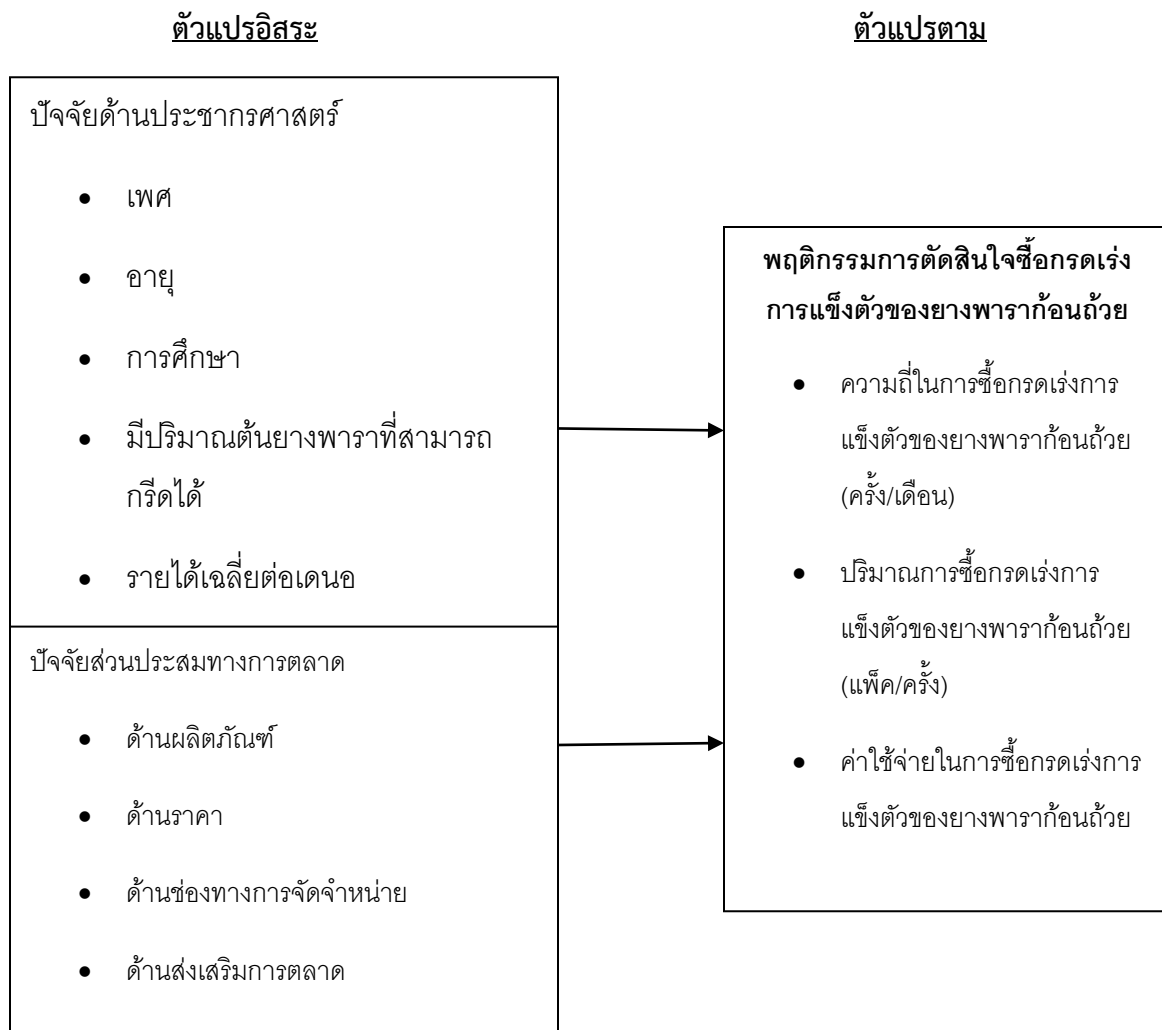
ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อนำปัญหาของเกษตรกรผู้ใช้กรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลยและพื้นที่อื่นในประเทศไทย มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2) เพื่อให้กลุ่มผู้ขาย ผู้ผลิตกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว หรือผู้ที่สนใจข้อมูลนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) เพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพยางพาราก่อนถั่วให้มีคุณภาพต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกร และผู้ขายกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ประกอบด้วย 14 ตำบล 134 หมู่บ้าน มีประชากร ทั้งหมด 123,785 คน (2562:วิกิพีเดีย) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณด้วยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) มีจำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา จำนวนยางพาราที่สามารถกรี๊ดได้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย
- 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (แพ็ค/เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย โดยใช้วิธีให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามเกณฑ์วัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันดับภาคขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์หรือหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ Independent Sample t-test และใช้ One Way Anova (F-test) เพื่อหาค่าความแตกต่างในบางสมมุติฐานรวมถึงการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว นอกจากนั้น ยังใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อกันของตัวแปรที่เกี่ยวข้องในบางประเด็นที่สำคัญ

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในภาพรวมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย รายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 260 ราย (ร้อยละ 65.0) มีช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 45.0) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 286 ราย (ร้อยละ 71.1) มี

ปริมาณต้นยางที่สามารถกรีตได้ ต่ำกว่า 1,000 ต้น (ร้อยละ 71.1) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 43.0)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวม ($\bar{X}=3.78$) อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=3.81$, $\bar{X}=3.80$, $\bar{X}=3.79$, $\bar{X}=3.75$ ตามลำดับ) ความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ประมาณ 6-10 แพ็ค/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ประมาณ 770 บาท/ครั้ง

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (ครั้ง/เดือน) และปริมาณการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (แพ็ค/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (ครั้ง/เดือน) ปริมาณการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสามารถสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .231^{**}$, 0.143^{**} , 0.189^{**} และ 0.146^{**} ตามลำดับ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .174^{**}$, 0.244 และ 0.132^{**} ตามลำดับ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Independent Variable	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.368	0.084		1.229	.220
ด้านผลิตภัณฑ์	.184	0.076	.141	2.436	.015*
ด้านราคา	.292			4.378	.000**
R= 0.313 R ² = 0.098 Adjusted R ² = 0.091 SE = 0.809					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และตัวแปรด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อยางพาราก่อนถั่วต่อเดือน/ครั้ง ได้ร้อยละ 9.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่าหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ซื้อกรดเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Independent Variable	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.498	0.157		22.297	.000**
การส่งเสริมทางการตลาด	.170	0.038	.222	4.504	.000**
R= 0.241 R ² = 0.058 Adjusted R ² = 0.051 SE = 0.634					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (ครั้ง/เดือน) ได้ร้อยละ 5.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปได้ว่าหากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เพศ และอายุ ปริมาณต้นยางที่สามารถกรีดได้และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 40-51 ปี ขึ้นไป ะกับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา มีต้นยางพาราที่สามารถกรีดได้ ต่ำกว่า 1,000 ต้น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 20,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (1 เดือน/ ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วยต่อครั้ง (แพ็ค/ครั้ง) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีรับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวาสดี ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ในด้านความถี่ในการซื้อ (6 เดือน / ครั้ง)

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อกรรการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวาสดี ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจจากผลที่ได้รับจากการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ หากคุ้ม

กับเงินที่ต้องเสียไปแม้ว่าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในปัจจุบันจะมีราคาแพง

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพารา ก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพารา (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภา พรหมสวาสดี ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย (6ขวด/แพ็ค) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก กฤษณรุ่งเรือง ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสม ประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) โดย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคา จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาพิจารณา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler; & Armstrong กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ และการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะเสนอต่อตลาด ตราผลิตภัณฑ์ เป็น การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดผลประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ เช่น การป้องกัน ราคาที่ถูกและประหยัด ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีที่สุดในรูปของประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ ผู้บริโภค นำมาพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ในด้านความถี่ในการซื้อกรดเร่งการแข่งตัวของยางพาราก่อนถ้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ชูลีลัง ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัด

นครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชาย ในด้านความถี่ในการซื้อครีมโกนหนวดดอกจิก

สรุป

ส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆ ปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว ต้องการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่จะต้องนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านต่างๆเหล่านี้ ไปพิจารณาเพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่วอย่างน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว จึงควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเลยเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ทำกรรวบรวมอาจจะไม่สมบูรณ์จนสามารถนำไปใช้ได้ในระดับประเทศ จึงควรมีการศึกษาในขอบเขตพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้นในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค จนถึงระดับประเทศ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมของประเทศได้ต่อไป

2) การศึกษาในครั้งนี้ วิจัยได้กำหนดกรอบทางด้านเนื้อหาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้อย่างจำกัด จึงอาจจะทำให้ผลของการวิจัยยังไม่สมบูรณ์มากนัก เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาพรวมของอุตสาหกรรมได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จึงควรนำตัวแปรทางด้านอื่นๆ เข้ามาทำการศึกษาด้วย เช่น อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม หรือแม้แต่ปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) เช่น การสนใจ การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกรตเร่งการแข็งตัวของยางพาราก่อนถั่ว

บรรณานุกรม

- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). **ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญamahบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). **ทำการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจเครื่องดื่มเกลือแร่ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญamahบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญamahบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญamahบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญamahบัณฑิต. คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี การค้นคว้าอิสระ** ปริญญamahบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญamahบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- Kotler, P. (1997). **Marketing management.** (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.