

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

The Marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy
banana Product Group in Mae Chai Phayao province.

นันต์ภัสสรณ์ เรือนเดื่อ* ปวินท์ เทพภูณหนิมิตต์* ชลลดา เจียมจิตวานิชย์* สุภัสรา บุญเรือง*

Nanpatsorn Rueandua* Pawin Thepgoonhanimitta* Chollada Jiamjitvanich*

Suphatsara Boonruang*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Pacific Institute of Management Science*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา 2.) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาซื้อกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มี อายุ รายได้ ต่างกัน พบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, กล้วยกรอบ

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy Banana Product Group in Mae Chai Phayao province 2) compare the Marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy Banana Product Group in Mae Chai Phayao province was based on personal basic factors. The samples were 380 customer of Crispy banana Product Group in Mae Chai , Phayao province. The tool used to collect data was a questionnaire. The data were analyzed by percentage, average, t-test and F-test or One-Way Analysis of Variance.

The research found that the marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province was in a high level. When considering each aspect, the results were found that Product aspect was in the highest level, followed by the place aspect, physical evidence aspect and the process aspect, people aspect and price aspect, respectively, and the marketing promotion was in the medium level.

The comparison of the marketing mix affecting Product purchasing decisions of Crispy banana Product Group in Mae Chai Phayao province, was based on personal basic factors, and it was found that the results were not significantly different for gender educational levels and occupation. However, in terms of satisfaction, the ages and incomes of the marketing mix were significantly different at 0.05.

Keywords: satisfaction, marketing mix, Tops Plaza Shopping Center, Phayao

บทนำ

ประเทศไทย เป็นสภาพพื้นที่ราบซึ่งน้ำท่วมถึงอันอุดมสมบูรณ์และภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ทำให้ประเทศไทยภาคกลางมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเกษตรกรรมการทำนา ทำสวนและดึงดูดผู้ตั้งถิ่นฐานมายังใจกลางดินแดนมากกว่าพื้นที่สูงและภูเขาในภาคเหนือและที่ราบสูงโคราชในทางตะวันออกเฉียงเหนือ สภาวิจัยแห่งชาติได้แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภูมิภาค ตามลักษณะธรรมชาติ รวมไปถึงธรณีสัณฐานและทางน้ำ รวมไปถึงรูปแบบวัฒนธรรมมนุษย์ โดยภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ทั้งหกนี้มีความแตกต่างกันโดยมีเอกลักษณ์ของตนเองในด้านประชากร ทรัพยากรพื้นฐาน ลักษณะธรรมชาติ และระดับของพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ ความหลากหลายในภูมิภาคต่าง ๆ เหล่านี้ได้เป็นส่วนสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพของประเทศไทย

ภาคเหนือของประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศแบบภูเขาสูงสลับกับหุบเขาและพื้นที่สูงซึ่งติดต่อกับเขตที่ราบลุ่มตอนกลางของประเทศ มีทิวเขาที่วางตัวยาวในแนวเหนือ-ใต้ ระหว่างทิวเขาจะมีหุบเขาและแอ่งที่ราบระหว่างภูเขาเป็นที่ตั้งของตัวจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน น่าน และแพร่ ในส่วนของจังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบน

ของประเทศ มีประชากรทั้งสิ้น 475,215 คน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพะเยาสาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงสุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ รองลงมา ได้แก่ สาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน ถัดมาเป็นสาขาการศึกษา ราชการและการป้องกันประเทศ

อำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยา เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดพะเยา มีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าเกษตร ได้แก่ ลิ้นจี่พันธุ์ฮงฮวย ซึ่งมีคุณภาพดีที่สุดในประเทศและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีคำขวัญประจำอำเภอว่า “พระเจ้าทองทิพย์คู่ถิ่น แหล่งทำกินหนองเล็งทราย มากมายสวนลิ้นจี่รสดีมะพร้าวเผา” มีประชากร ณ พ.ศ. 2564 ทั้งสิ้น 32,884 คนผลไม้ที่นิยมปลูกกันในอำเภอแม่ใจในทุกฤดู คือกล้วยทุกชนิดจัดเป็นการปลูกที่มีอันดับเยอะที่สุดในปัจจุบัน หากเปรียบเทียบกับอำเภออื่นๆ ในจังหวัดพะเยา ซึ่งกล้วยที่นิยมปลูกกันมากคือกล้วยหอมทอง เพื่อนำมาเป็นผลผลิตจำหน่ายที่ขึ้นชื่อในอำเภอแม่ใจ นอกจากนี้อำเภอแม่ใจจังหวัดพะเยายังมีชื่อเสียงในเรื่องของ “ของฝาก” ให้แก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ใจ เพื่อซื้อกลับไปเป็นของฝาก หรือไปเป็นของที่ระลึกอีกนานาชนิด แต่ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันก็จะเป็น กล้วยกรอบซึ่งเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงได้มีการปลูกกล้วยในพื้นที่เขตอำเภอแม่ใจ และนำเอากลับมาแปรรูปเป็นกล้วยกรอบจำหน่ายในพื้นที่เป็นของฝากในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยากันอย่างมากมาย จึงเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้อย่างทรงคุณค่า

ปัจจุบันร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จะมีการจำหน่ายของฝากที่ขึ้นชื่ออีกหลากหลายชนิดที่จำหน่ายดีอยู่แล้ว แต่ในอนาคตอาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งในตลาด เพราะเนื่องด้วยเศรษฐกิจที่มีความผันผวนไม่คงที่ เพราะด้วยสถานการณ์โควิดทำให้เกิดผลกระทบทั้งในส่วนของร้านค้าและผู้บริโภคอีกด้วย เพราะภาวะการณนี้ จึงทำให้เกิดคู่แข่งในธุรกิจกันอย่างมากมายเพื่อความอยู่รอด จึงจะต้องมีการปรับตัวเพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าทั้งในส่วนพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณภาพและการให้บริการที่ดีสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าของฝากในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และได้คงธุรกิจที่ยั่งยืนและสามารถช่วยพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืนเป็นหลักในภาวะการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการวางแผนด้านการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จะทำตามกระบวนการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ จะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของเนื้อหา

มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 7 ด้าน (Kotler and Keller.2016) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการในการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 – 31 สิงหาคม 256

สมมติฐานการวิจัย

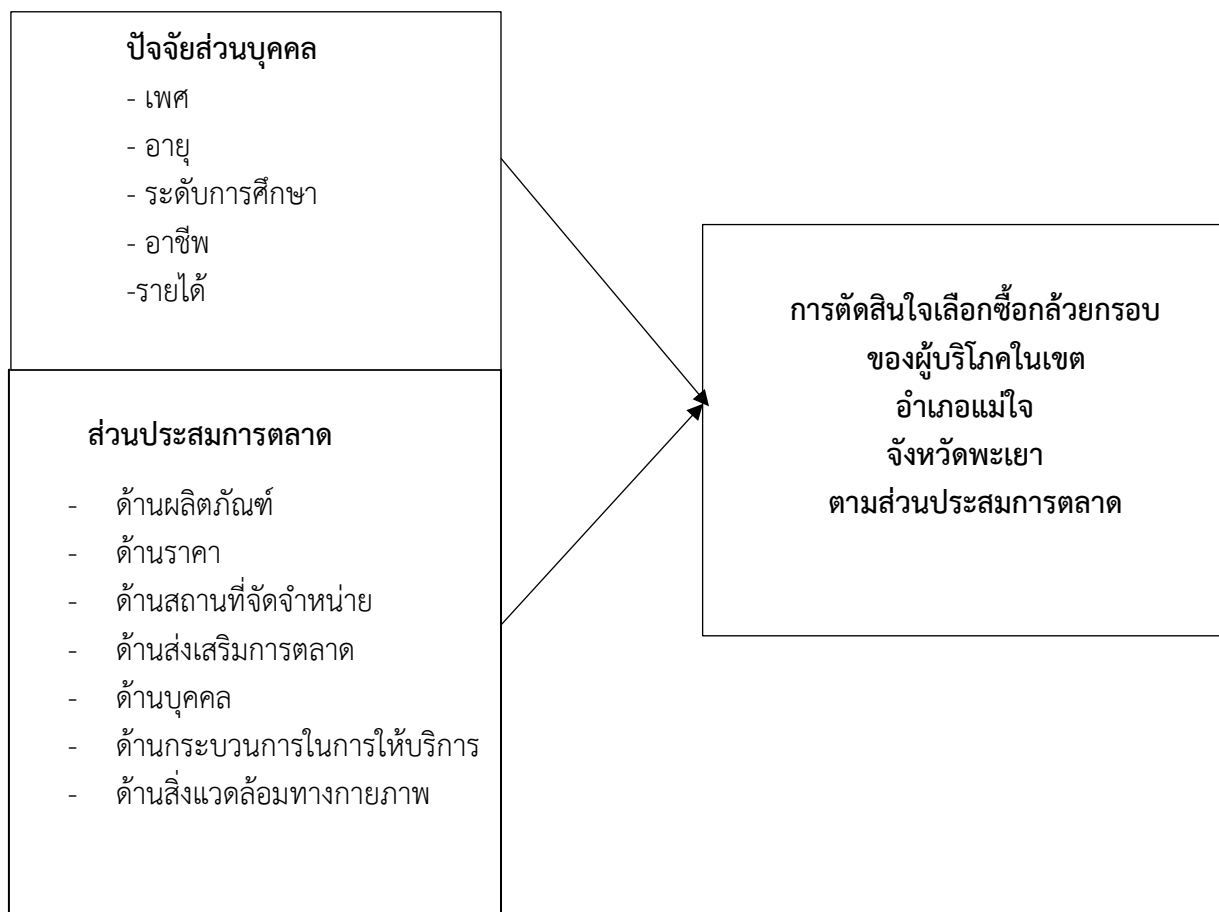
ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่าเท่ากับ 0.72 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.26 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.74 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.36 รองลงมาคือ 25-35 ปี ร้อยละ 25.26 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.26 และกลุ่มอายุที่น้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 6.85 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา ร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.02 ปริญญาตรี ร้อยละ 22.36 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.68 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 47.11 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 26.05 เกษตรกร ร้อยละ 12.89 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.21 และอาชีพที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.74 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 58.16 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 25.6 รายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.21 และกลุ่มรายได้ที่น้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาสามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.47	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.10	0.49	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.28	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.55	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	4.13	0.46	มาก
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.12	0.57	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.73	มาก
รวม	4.13	0.35	มาก

จากตาราง พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมา คือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.13$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.10$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.49$) ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีจำหน่ายเพียงพอลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาดน่าจับต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีสดและใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จัดแบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาง่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทาง Social เช่น Facebook Line Page อยู่ในระดับมาก แจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าทาง email อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านบุคคล ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่าพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความรู้สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ อยู่ในระดับมาก พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมาก พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน/มีการสแกนจ่ายด้วยระบบ Q-R Code อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีมาตรฐานและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า รูปแบบของร้านค้าทันสมัยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้ายอดนิยม ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และลูกค้ายอดนิยม อายุ รายได้ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ต่อมาคือด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำหน่ายเพียงพอ มีความสะอาดน่าจับต้อง มีสดและใหม่อยู่เสมอ มีความแปลกใหม่และทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายบอกราคาราคาสินค้าทุกชนิด ราคาที่ขึ้นวางของกับจุดชำระเงินตรงกัน มีระดับราคาความหลากหลาย ราคาสินค้ายุติธรรมสมเหตุสมผล สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือ มูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่า สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อุณหภูมิภายในบริเวณร้านค้าเย็นสบายปลอดโปร่ง ไม่รู้สึกร้อนอบอ้าว และ

จัดแบ่งพื้นที่ ในการวางสินค้าชัดเจนเลือกซื้อเลือกหาจ่ายต่อผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับเสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยากรณีศึกษา : Big C Supercenter ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวกนั้นชัดเจน ดังนั้นต้องพิจารณาว่าร้านค้าขายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทาง Socail เช่น facebook Line มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ สอดคล้องกับ เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

ด้านบุคคล ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีจำนวนผู้ขายเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีการกล่าวทักทายลูกค้า สวัสดิ์ ขอบคุณ และผู้ขายยินดีตอบข้อซักถาม ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับ ณัฏฐา ณัฏฐ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าทางร้านมีความทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีความรวดเร็วในการชำระเงิน/มีการแจกจ่ายด้วยระบบ Q-R Code ทางร้านมีมาตรฐานและปลอดภัยน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยมาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐาน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่ารูปแบบของร้านค้าทันสมัยน่าดึงดูดเข้าไปซื้อกล้วยกรอบตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้ามีบรรยากาศที่เหมาะสมดูสวยงามมีความสัมพันธ์กับราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีอายุต่างกันโดยภาพรวมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference) มีผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับอายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของ

ผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นร้านค้าขายกล้วยกรอบ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ต้องมีการวางแผนในการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้ากล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสอดคล้องกับสายันท์ เทียนวิมลชัย. (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้าเทสโกโลตัส อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พบว่าผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีรายได้/เงินเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กระจายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ฉะนั้นร้านค้ากล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ต้องมีจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้ากล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายให้ตรงตามช่วงอายุของลูกค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค
2. ด้านราคา ควรมีหลากหลายราคามากกว่านี้ ให้มีราคาให้เลือกที่สะดวกต่อการใช้จ่าย ตามรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้ากล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
3. ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นควรมีจัดต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกเดือนและเพิ่มการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เพื่อจูงใจและรักษาลูกค้าประจำให้มาซื้อกล้วยกรอบในร้านค้าขายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าขายกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. ควรวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

บรรณานุกรม

- ณัชชา ณีวัง. (2550). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างเทสโกโลตัส คุ่มค่า สาขาพะเยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- รุ่งนภา สารพิน. (2561). **เทรนด์ค้าปลีก**. ค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2562 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/17429>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร, บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด
- พิรศักดิ์ วรสุนทรโรสถ และคณะ. (2544). **ทรัพยากรพืชในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้**. (2544). ไม้ผลและไม้ผลเคี้ยวมัน. กทม.

- เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุติวรรณ สมัครพงศ์. (2558). การตลาดของกลุ่มสินค้าหัตถกรรม OTOP ในจังหวัดสงขลา : กรณีศึกษากลุ่ม สินค้าหัตถกรรม. สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุษณีย์ มากประยูร. (2551). สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิษฐ์. สาขานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.