



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง

อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

THE MARKETING MIX INFLUENCES THE PURCHASING DECISIONS OF
PROCESSED FRUIT PRODUCTS AS EVIDENCED BY THE CASE STUDY OF DOI
LUANG PROCESSING FARMERS COMMUNITY ENTERPRISE IN CHIANG DAO
DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

ชุติมา พรหมพินิจ¹, ขจรอรุณพงษ์ พงศ์วิริทธิ์ธร^{2*}, วลัยลักษณ์ พันธุ์³, วิภาวรรณ พิสิฐเวช⁴ และ วีระพงษ์ ทาสวน⁵

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น¹

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น^{2,3,4,5}

ผู้รับผิดชอบบทความ* : tok2029@gmail.com

Chutima Prompinit ¹, Kajornatthapol Pongwiritthorn^{2*}, Walailak Panturee³, Wipawan Pisitwej⁴

and Weerapong Tasuwan⁵

Student-Master's degree, Faculty of Business Administration, Northern College¹

Faculty of Business Administration, Northern College^{2,3,4,5}

Corresponding author*: tok2029@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคอเครน กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการ

Received: 8 February 2024

Revised: 8 May 2024

Accepted: 10 May 2024

Online publication date: 29 June 2024

วิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณเพื่อหาค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานะ อาชีพหลัก ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (X^1) มีอิทธิพลในทิศทางบวกมีขนาด .90 และช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) มีอิทธิพลในทิศทางบวกมีขนาด .10 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ได้แก่ ราคา (X^2) และการส่งเสริมการตลาด (X^4) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับดังนี้ $Y = -.12 + .90X_1 + .10X_3$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

Abstract

The primary objective of this study is to explore the marketing mix factors that affect the decision-making process when purchasing processed fruit products, with a specific focus on the Doi Luang Processing Farmers Community Enterprise situated in Chiang Dao District, Chiang Mai Province. The population and sample pool consist of 400 consumers who have previously purchased processed fruit from this enterprise. The sample size was determined using the Cochran formula, accounting for a 5% sample error at a 95% confidence level due to the unknown



exact population size. Data collection was executed through the distribution of questionnaires, and subsequent statistical analysis was carried out using specialized software. The analysis involved deriving frequencies, percentages, averages, and standard deviations. Furthermore, hypothesis testing was conducted through multiple regression analysis. The study's findings revealed a generally positive perception regarding the influence of the marketing mix on purchasing decisions for processed fruit products from the Doi Luang Processing Farmers Community Enterprise. Notably, attributes related to product quality, pricing strategies, and distribution channels garnered the highest ratings, with sales promotion also receiving favorable feedback.

Moreover, demographic variables such as age, marital status, occupation, education level, and monthly income were identified as significant influencers on the purchasing decision process for processed fruit products. Specifically, two elements of the marketing mix, namely product (X1) and distribution channel (X3), exhibited a positive impact, as evidenced by coefficients of 0.905 and 0.103, respectively. However, variables such as price (X2) and marketing promotion (X4) were not found to exert a significant influence on purchasing decisions regarding processed fruit products. In summary, the predictive equation for understanding purchasing decisions concerning processed fruit products from the Doi Luang Processing Farmers Community Enterprise in Chiang Dao District, Chiang Mai Province, can be expressed as follows: $Y = -0.125 + 0.905X^1 + 0.103X^3$.

Keywords: Marketing Mix / Purchase Decision / Processed Fruit Products

บทนำ

ประเทศไทยได้ประสบวิกฤตทางการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2540 (วิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง) และได้กลายเป็นวิกฤตทางการเงินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจการเงินโดยรวม และความเชื่อมั่นของประชาชน และที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศไทยมากที่สุดคือ ผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นภาคการผลิตที่เป็นแกนและหัวใจหลักของกระบวนการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ให้มีการเติบโตจาก



ภายใน อันเป็นผลต่อเนื่อง สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน และจากวิกฤตการณ์สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ในปลายปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยและทั่วโลกได้รับผลกระทบจากวิกฤตสุขภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เป็นอย่างมาก คนตกงาน ธุรกิจปิดตัว ทำให้รัฐบาลต้องนำเงินมาเยียวยาผู้ประกอบการและประชาชนเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจจากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ซึ่งก็ยังไม่ทราบแน่นอนว่าวิกฤตโรคระบาดดังกล่าว จะสิ้นสุดลงเมื่อไหร่ ทำให้รัฐบาลปรับโครงสร้างของประเทศในหลายด้าน อาทิ การบริหารจัดการนโยบายเศรษฐกิจมหภาค การกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยง ระบบสถาบันการเงิน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการเงินต่างๆ โดยรัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง โดยได้นำกลับมาหลัก”ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”ของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 จนถึงฉบับที่ 12 ในปัจจุบัน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน (ยุทธศาสตร์ชัยเสนาและคณะ, 2565) ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 –พ.ศ. 2580) เป็นแผนการพัฒนาประเทศที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วน ต้องทำตามเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทย เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้น เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย มีความมั่นคง มั่งคั่งยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนามตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรกรรม โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าเกษตร การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs สู่สากล และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวได้อย่างมั่นคง (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, น.ป.ป.) แต่เนื่องจากได้มีการกำหนดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มาตั้งแต่ พ.ศ.2548 ขึ้น โดยมีเจตนารมณ์ให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน มีผลทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต ไม่ว่าในระดับใด รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในระดับสูงขึ้นไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ตั้งแต่



พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 ที่มุ่งเน้นอำนวยความสะดวก ให้แก่ วิสาหกิจชุมชนในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลรูปแบบต่างๆ ตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการบริการอย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาการประกอบกิจการในรูปแบบของนิติบุคคลที่เหมาะสมกับศักยภาพของกิจการวิสาหกิจชุมชน อันส่งผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต รวมถึงก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีกลุ่มวิสาหกิจเป็นจำนวนมากถึง 4,118 แห่ง โดยได้มีการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นอย่างแพร่หลายเนื่องจากการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนับว่าเป็นบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพราะเป็นการพัฒนาระบบการจัดการชุมชนเพื่อสร้างขีดความสามารถของคนไทยในชุมชน อย่างเป็นระบบ มั่นคงและยั่งยืน แต่ก็ยังมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่น้อย ที่ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้และได้ปิดตัวไปเนื่องจากประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น การขาดเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถกู้ยืมเงินในระบบตลาดได้ ทำให้ต้องกู้ยืมเงินจากเงินนอกระบบ ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยสูง ขาดทักษะการบริหารการจัดการตลาด ขาดข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ขาดแหล่งวัตถุดิบ ขาดการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงระเบียบวินัยคุณภาพสินค้าและแรงงานไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ได้รับผลตอบแทนต่ำ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินการ ที่รวมตัวโดยชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีมาตั้งแต่โบราณ ลักษณะปัจจัยได้แก่ด้านการผลิตการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ด้านการตลาดมีการวางแผนตลาดให้ได้มาตรฐาน ด้านการเงิน เป็นการระดมทุนจากสมาชิกเอง ด้านการจัดการกำหนดเป้าหมาย การจัดโครงสร้าง การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ มีความชัดเจนและโปร่งใส ด้านการมีส่วนร่วมอาศัยความร่วมมือ ร่วมคิดร่วมกันตัดสินใจ และร่วมรับผิดชอบของสมาชิกในกลุ่ม ส่งผลให้กลุ่มมีความเจริญก้าวหน้า ด้านผู้นำเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล การแข่งขันทางการค้าในอนาคต เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน (จรรอรณพน พงษ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2560)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวงก่อตั้งเมื่อปี 2542 จัดตั้งขึ้นเนื่องจากเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวมะม่วงเพื่อการจำหน่าย จะเกิดภาวะมะม่วงล้นตลาด เพราะผลผลิตมะม่วงของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่จะเก็บเกี่ยวพร้อมกันตามฤดูกาลที่สำคัญคือ มะม่วงมหาชนก ที่ปลูกกันมากในเขตพื้นที่อำเภอเชียงดาว และอำเภอใกล้เคียง มีปริมาณจำนวนมากค่อนข้างมาก มีทั้งผ่านมาตรฐานส่งออกและไม่ผ่านมาตรฐานส่งออก ผลผลิตที่ผ่านมาตรฐานส่งออกจะนำไปส่งต่อที่จุดรับซื้อ



มะม่วงส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ ในส่วนที่ไม่ผ่านมาตรฐานการส่งออก ก็ต้องหาแหล่งตลาดจำหน่ายภายในประเทศ แต่เนื่องจากผลผลิตมะม่วงในส่วนที่ไม่ผ่านมาตรฐานนั้นมีจำนวนมากเกินกว่าพ่อค้าคนกลางในพื้นที่จะรับไปจำหน่ายได้ทัน ทำให้มะม่วงเกิดการเน่าเสีย อีกทั้งยังส่งผลให้ราคาตกต่ำ จึงทำให้ชาวบ้านในพื้นที่รวมตัวกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวงขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการราคาผลผลิตตกต่ำและได้นำมะม่วงไม่ได้มาตรฐานส่งออกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นน้ำมะม่วงมหาชนก มะม่วงแผ่น มะม่วงอบแห้ง ไวน์มะม่วง มะม่วงหยี มะม่วงสามรส ทอฟฟี่มะม่วง และอีกมากมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าราคาสินค้าและยืดอายุการเก็บรักษา สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่สมาชิกที่ว่างจากการทำงานหลัก และยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อีกด้วย หลังจากผ่านวิกฤติ โรคระบาด Covid 2019 ที่ผ่านมา ทำให้ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งได้ปิดตัวลง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มก็ได้รับผลกระทบไปด้วย ทั้งด้านสภาพคล่อง และสถานที่ว่างจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวงก็ได้พัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเหมือนเช่นที่ผ่านมา โดยเริ่มจากตลาดชุมชนฐานรากก่อน เช่น ตลาดนัดหมู่บ้านตลาดนัดประจำตำบล ตลาดนัดประจำอำเภอ เป็นตัวแทนอำเภอเชียงดาว ในการออกบูท สินค้า OTOP จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านค้า ร้านกาแฟและวางจำหน่ายในบูท Thai bev ทั่วประเทศ (ขจร อรรถพล พงษ์วิริทธิ์ธร และคณะ, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษารั้้นนี้มาใช้เป็นข้อมูล ในการวางแผนและพัฒนาด้านการตลาดผลไม้แปรรูป วิสาหกิจชุมชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนำไปส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง มุ่งศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 - เดือน มกราคม 2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร คอแชรน (W.G.Cochran, 1977) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยมีสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีความเหมาะสมในการเป็นประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากเป็นที่ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ได้เก็บข้อมูลจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นจึงได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale มี 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) 5



ระดับ คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนถึงมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 แสดงว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด จนถึงค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 แสดงว่า ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า .70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.93 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Kajornatthapol et al., 2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถาม และการสุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง ให้ครบตามแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ โดยจัดเก็บแบบสอบถาม ณ บริเวณ จุดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว ,จุดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Thai bev และจุดจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการบรรยายลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression analysis เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว มาอธิบายซึ่งใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งพิจารณาจากระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ .05



ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยมีสถานะสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มากกว่า 20,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง

อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	.33	มากที่สุด
ด้านราคา	4.31	.39	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	.39	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย	3.98	.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=.34$) โดยในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.30$, $S.D.=.33$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.31$, $S.D.=.39$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.14$, $S.D.=.39$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $S.D.=.48$)



ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30, S.D.=.33$) โดยเรียงลำดับสามลำดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.45, S.D.=.49$) ความสะอาด ปลอดภัยและมีมิติของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.40, S.D.=.49$)

2. ด้านราคา ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31, S.D.=.39$) โดยเรียงลำดับสามลำดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาติดอย่างชัดเจนและถูกต้อง ($\bar{X}=4.45, S.D.=.49$) มีหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{X}=4.30, S.D.=.64$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.14, S.D.=.39$) โดยเรียงลำดับสามลำดับได้แก่ มีช่วงเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.40, S.D.=.58$) ความสะอาดของสถานที่ที่จัดจำหน่าย และจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สะดุดตา มีเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.30, S.D.=.64$)

4. ด้านส่งเสริมการขาย ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98, S.D.=.48$) โดยเรียงลำดับสามลำดับได้แก่ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันและยุติธรรม ($\bar{X}=4.45, S.D.=.59$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาด มีความเอาใจใส่และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.45, S.D.=.59$)

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32, S.D.=.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รายการข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง ที่สอดคล้องต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X}=4.45, S.D.=.59$)

รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง ที่สอดคล้องต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X}=4.45, S.D.=.59$)

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ อาชีพหลัก ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 1



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.)

หมายถึง มีความแตกต่างกัน, —————> หมายถึง ไม่แตกต่างกัน - - - - ->

ภาพประกอบที่ 1 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .86 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด) มีค่า .74 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 74.70 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .19 ดังตารางที่ 2 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (X^1) มีอิทธิพลในทิศทางบวก มีขนาด .90 และ



ช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) มีอิทธิพลในทิศทางบวกมีขนาด .10 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ได้แก่ ราคา (X^2) และการส่งเสริมการตลาด (X^4) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้

$$Y = -.12 + .90X^1 + .10X^3$$

$$Z_Y = .79Z^1 + 0.10Z^3$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig
ผลิตภัณฑ์ (X1)	.90	.04	.79	20.61	.00
ราคา (X2)	.00	.04	.00	.23	.82
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.10	.03	.10	2.75	.01
การส่งเสริมการตลาด (X4)	.02	.03	.02	.58	.56
R = .87 SE _{est} = .14 F = 292.23*					
R ² = .75 R ² _{adj} = .75 a = -.13					

* p < 0.05

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natchunee P. (2017) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้านได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ ขจรอรุณพน พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รายการข้อที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง ที่สอดคล้องต่อความต้องการของท่าน รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง ที่สอดคล้องต่อความต้องการของท่าน และท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง เพราะมีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kajornatthapol Pongwirithon, et. al. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจที่ดี ควรมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจเพราะจะช่วยให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดน้อยและเกิดผลดีมากที่สุด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) แสวงหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) ตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานะ อาชีพ หลัก ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongko D. and Vissanu Z. (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีอะไรสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศและระดับการศึกษาที่



แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 64.50 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้สูงขึ้นจะทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดในระดับนานาชาติได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยต้องศึกษาและการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของผลไม้แปรรูป เช่น การวิเคราะห์สารอาหาร ความสดใหม่ หรือคุณภาพรสชาติ สามารถนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างคุณภาพและมาตรฐานอย. หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. ราคาและการเสนอขาย ซึ่งราคาที่เป็นไปได้และวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยในการกำหนดยอดขายและยอดขายกำไรที่เหมาะสม เช่น การตั้งราคาที่บวกกำไร เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นต้น
3. การสื่อสารและการตลาดและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการสร้างและความตระหนักและความสนใจจากลูกค้าในผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดที่เหมาะสม เช่น Line, IG, Shopee, Facebook เป็นต้น
4. บรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้บริโภคที่แสดงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่ได้มาตรฐานและโดดเด่น สะท้อนความเป็นบริษัทของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป แนวคิดหรือการสร้างตัวแบบในการประกอบกิจการประเภทเดียวกันหรือที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน จะทำให้สามารถค้นหาประเด็นปัญหา สาเหตุ และแนวทางการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปและมีความสำคัญสำหรับธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ในประเด็นดังนี้



1. การบรรจุและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา การใช้สี สัน รูปแบบ และวัสดุที่เหมาะสมสามารถสร้างความสมจริงและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ประสิทธิภาพของการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การจัดส่งและบริการหลังการขาย

บรรณานุกรม

- ขจรอรุณ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2560). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้านกาแฟอาชา อาม่า”. *Journal of Business, innovation, and Sustainability*. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2. หน้า 65-78.
- ยุพาภรณ์ ชัยเสนา และคณะ. (2565). “การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้า บ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์”. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1. หน้า 1-15.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *วิสาหกิจชุมชนกับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.spx>. เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2566.
- Chongko Donladpun and Vissanu Zumitzavan. (2020). “Customers’ Decision-making in Purchasing Online-Goods: A Case Study of Khon Kaen Municipality”. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*. Vol. 5 No. 6. pp 118-131.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kajornatthapol Pongwiritthon, Salinee Chaiwattanaporn, Sikarnmanee Syers, Pakphum Pakvipas, Sutheemon Chongesiriroj. (2020). “Development Guidelines of Transformational Leadership of the School Administrator of Schools in Special Economic Zone: Chiang Rai”. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*. Vol. 6 No. 6. pp 1-15.