

อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF PROCESSED GAC FRUIT AGRICULTURAL PRODUCTS IN NAKHONPATHOM PROVINCE

ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา/THONGCHAI PONGSITTIKANACHANA¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว จำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนสถานภาพการสมรส อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว แตกต่างกัน

3. ปัจจัยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสมุนไพรแปรรูปผักข้าวคิดเป็นร้อยละ 43.30 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา และสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อสมุนไพรแปรรูปผักข้าว} = & 1.196 + 0.122 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.100 (\text{ราคา}) + \\ & 0.290 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.166 \\ & (\text{การส่งเสริมการตลาด}) \end{aligned}$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the consumer behavior in buying processed agricultural products from gac fruits in Nakhon Pathom Province; 2) compare the buying decision on processed agricultural products from gac fruits, classified by personal factors; 3) study the marketing mix factors affecting buying decision on processed agricultural products from gac fruits in Nakhon Pathom Province. The research sample was 406 consumers of processed agricultural products from gac fruits. The research found that:

1. Overall, the opinion about importance of marketing mix factors affecting buying decision on processed agricultural products from gac fruit was at a high level. When considering each aspect, all aspects-price, promotion, product, and distribution channel were at a high level. Additionally, the opinion about buying decision process on processed agricultural products from gac fruits was overall at a high level. When considering each aspect, all aspects were also at a high level.

2. As for comparison of buying decision, consumers as classified by gender, age, monthly income, and education level have different opinion about buying decision on processed agricultural products from gac fruits with statistical significance at .05. However, there was no difference among consumers with difference in marital status and occupation.

3. All marketing mix factors-product, price, distribution channel, and promotion-positively affected buying decision on processed agricultural products from gac fruits with statistically significance at .05, consistent with the hypothesis. All marketing mix factors together predicted buying decision on processed agricultural products at percentage of 43.30. The factors in order of priority were distribution channel, promotion, product, and price.

The equation was buying decision on processed agricultural products from gac fruits = $1.196 + 0.122 (\text{product}) + 0.100 (\text{price}) + 0.290 (\text{distribution channels}) + 0.166 (\text{promotion})$.

Keywords: marketing mix, buying decision, processed agricultural product from gac fruit

บทนำ

จากสภาพปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ สังคมแตกแยก ประชาชนตกงานเป็นจำนวนมาก สาเหตุหลักเกิดจากการพึ่งพิงเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นพัฒนาทางการเงิน และความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุเป็นหลัก ส่งผลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม จนถึงเวลาล่มสลายทางการเงินครั้งยิ่งใหญ่ทั่วโลก ในขณะที่ประเทศไทยก็ไม่พ้นจากปัญหานี้เช่นเดียวกัน จากปัญหาดังกล่าวที่เป็นวิกฤต แต่ก็เปิดโอกาสที่จะก้าวไปได้อย่างมั่นคง ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจกระแสรองให้เกิดขึ้นมาแทนที่ คือการทำธุรกิจด้านการเกษตร รักษาสิ่งแวดล้อมให้อุดมสมบูรณ์ เพิ่มทุนทางสังคมให้มากขึ้น เพื่อให้คนอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ซึ่งธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศนั้นควรเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากกว่าที่จะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะการกลับไปสร้างฐานรากที่เข้มแข็ง จะช่วยให้อนาคตมีความยั่งยืน

รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และพยายามอย่างเต็มที่ในการช่วยเหลือและสนับสนุน SMEs ให้เป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวอย่างในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดให้ SMEs เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งจะเน้นการสร้างเสริมศักยภาพให้แก่ SMEs ในลักษณะของการบูรณาการการทำงานระหว่างกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินนโยบายให้เกิดเป็นรูปธรรมชัดเจนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เดินหน้าต่อไป SMEs ถือเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาโดยตลอด ผ่านการซื้อขายสินค้าและบริการ การสร้างรายได้ การจ้างงาน และการส่งออก ในปัจจุบัน SMEs มีจำนวนประมาณ 2.7 ล้านรายทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของวิสาหกิจทั่วประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของ SMEs มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37.4 ของ GDP รวมทั้งประเทศ นอกจากนี้ จำนวน SMEs ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่านิยมการเป็นเจ้าของกิจการของคนรุ่นใหม่ที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นความแข็งแกร่งของ SMEs จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดี อย่างไรก็ตาม SMEs ยังคงมีข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความมั่นคงของกิจการ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอในปัจจุบัน (กระทรวงการคลัง, 2558)

จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่เกษตรกรรม จำนวนทั้งสิ้น 798,093 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.89 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด การเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.59 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวน ผลไม้และพืชผัก การเลี้ยงสัตว์และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐม จัดเป็น เขตเกษตรก้าวหน้า เพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจากกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ท่าจีน และแม่กลอง ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูง สามารถเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ ๆ และมีการใช้เทคโนโลยีภาคการเกษตรที่พัฒนามากขึ้นระดับหนึ่ง พืชเศรษฐกิจ ที่ทำรายได้ให้จังหวัด ได้แก่ ข้าว อ้อย ไม้ผล พืชผักต่าง ๆ และไม้ดอกไม้ประดับ การเกษตรกรรมของจังหวัดนครปฐม มีความเป็นไปได้สูงต่อการวางแผนจัดระบบการผลิต เพื่อเชื่อมโยงการส่งออก ส่วนการอุตสาหกรรม เป็นสาขาที่ทำรายได้เข้าสู่จังหวัดนครปฐมมากที่สุด มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตร โดยภาพรวมแล้ว อุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม มีการประกอบกิจการหลากหลายประเภทปะปนกันไปไม่กระจุกตัว อยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งเป็นพิเศษ และอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการลงทุนมากที่สุด คือ อุตสาหกรรม การบริการ รองลงมาคือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมเคมีและพลาสติก ตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการลงทุนน้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ และอุตสาหกรรมก่อสร้างตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในภาคอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มนั้นมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก (กลุ่มงานข้อมูล สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2559)

จากแนวโน้มของการรักษาสุขภาพกำลังเป็นกระแสหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภค สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งรายงานจากบริษัท วิดีโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล เปิดเผยว่า จากผลสำรวจสัดส่วนของผู้บริโภคในภาพรวมปี 2554-2556 ที่บริโภคเครื่องดื่มประเภทไม่มี แอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มที่เติบโตสูงขึ้นทุกปี อาทิ น้ำอัดลม โดยปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเลือกจะดื่มน้ำอัดลม ร้อยละ 79.8 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากปีก่อนหน้าชาพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 59.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 จากปีก่อนหน้า ขณะที่น้ำดื่มและน้ำแร่ที่ได้รับความนิยมร้อยละ 84.6 ในปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มที่มีการเติบโตที่เปลี่ยนแปลงเสมอในแต่ละปีพบว่า กลุ่มน้ำผลไม้ปรุงแต่งนมยูเอชที และ กาแฟทรีอินวัน เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและมีรายใหม่ เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น และมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ กลุ่มโซดามีการเติบโตลดลง และกลุ่มที่เติบโตลดลงทุกปี ได้แก่ น้ำผลไม้ 100% เพราะผู้บริโภค เลือกดื่มน้ำผลไม้ปรุงแต่งที่เข้าใจว่าได้สารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า รายงานชิ้นนี้ยังระบุว่า ปีที่ผ่านมา “น้ำดื่ม” กลายเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 84.6 ขณะที่น้ำอัดลม ตกลงมาอยู่อันดับสองที่ร้อยละ 79.8 ซึ่งแม้อัตราการเติบโตของน้ำอัดลมจะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่สูงขึ้น

ในอัตราที่ลดลง ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) ดังนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มเพื่อสุขภาพจึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก เมื่อพิจารณาในจังหวัด นครปฐมมีธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ทำน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค ได้คือ ผลิตภัณฑ์จากผักข้าว

ผลการศึกษาวิจัยทางการแพทย์พิสูจน์แล้วว่า ไส้โคป็นจากเยื่อหุ้มเมล็ดผักข้าวเป็นสาร ด้านมะเร็ง มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของการเกิด โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งปอด และมะเร็งกระเพาะอาหาร ดังนั้น จึงอาจ กล่าวได้ว่า ผักข้าว เป็นอาหารอีกหนึ่งชนิดที่ด้านมะเร็งได้ดี (นัฐพร ลัยรัตน์, 2556) ประกอบกับ การบริโภคอาหารปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสุขภาพ มากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายจนถึงอาหารที่รับประทานเข้าสู่ร่างกาย ผักข้าวเป็นผักโบราณผักพื้นบ้าน ที่ผ่านการวิจัยแล้วว่ามีสารอาหารที่เป็นคุณประโยชน์ต่อร่างกายหลายชนิด ประกอบกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมสุขภาพมากกว่าการซ่อมแซมร่างกายที่เจ็บป่วย จึงเป็น แนวทางให้เกิดผู้ประกอบการแปรรูปผลผลิตจากผักข้าวในรูปแบบของอาหารที่รับประทานได้เป็น ประจำทุกวัน เช่น น้ำผลไม้สมุนไพรจากผักข้าวสด ไอศกรีมผักข้าว ผักข้าวผงสำเร็จรูป ชุปผักข้าว กุ้งสำเร็จรูป เยื่อหุ้มเมล็ดผักข้าวสด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจด้วยการปลูก แปรรูปผลผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผักข้าว โดยสร้าง ความแตกต่างด้านคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมกระจายสินค้า ไปทั่วประเทศและขยาย ธุรกิจด้วยการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน และยุโรป ปัจจุบันกำลังดำเนินการอยู่ในขั้นตอนการศึกษา วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการปลูกให้พอเพียงต่อความต้องการของตลาด แต่ก็ประสบกับ ปัญหาคือไม่ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ ต่อสุขภาพ แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลับมามีความสำคัญกว่า ที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตลาดถูกแรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเปลี่ยนรูปแบบ การใช้ชีวิตของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก และการเปลี่ยนแนวคิด จากมุ่งการผลิตมาสู่แนวคิดมุ่งการตลาด ตั้งแต่นั้นมาความต้องการที่จะศึกษาให้เข้าใจในพฤติกรรม ของผู้บริโภคจึงเป็นหัวข้อสำคัญของธุรกิจทั่วโลก (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

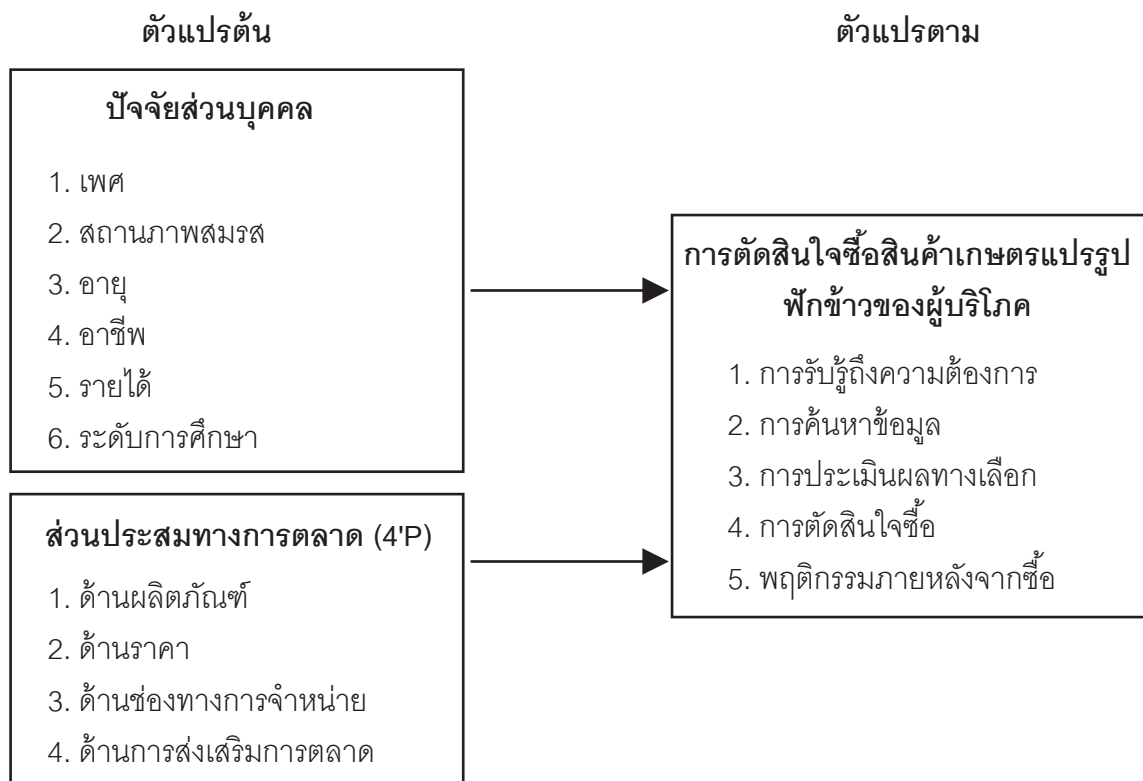
ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม เพื่อหาคำตอบว่าส่วนประสมการตลาดตัวไหน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลอันจะนำมาซึ่งการได้แนวทางในการพัฒนา ธุรกิจสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วน 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผักข้าว 2) แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) แนวคิดการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการสังเคราะห์งานจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins et al. (2007) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145) มาสนับสนุนซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

วิธีดำเนินการ

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน มีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 406 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวที่นิยมซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวที่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่เพียงใด โดยเป็นคำถามปลายปิดคำตอบที่ให้เลือกตอบมีลักษณะเป็นมาตราวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ โดยเป็นคำถามปลายปิดคำตอบที่ให้เลือกตอบมีลักษณะเป็นมาตราวัด 5 ระดับ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่

ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าอัลฟาทั้งหมดได้เท่ากับ 0.819 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.30 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.70 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.60 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองมาอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.41 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.43 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.06 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 24.90

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาว

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเลือกซื้อ/ครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ 300 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.70 ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ พ่อแม่/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.02 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.33 สิ่งที่เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 37.70 ประเภทของสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวที่นิยมซื้อ คือ น้ำดื่มสมุนไพรผักขาว คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาคือ สมูท คิดเป็นร้อยละ 36.50 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวที่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นคือ ด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 80.70 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ขายคิดเป็นร้อยละ 21.40

ตอนที่ 3 ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาว

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาว โดยพิจารณาเป็นภาพรวม และรายชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวด้านภาพรวม

(n=406)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.55	มาก
ด้านราคา	4.07	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.61	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	0.68	มาก
ภาพรวม	3.89	0.49	มาก

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อยุ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$)

ตอนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวด้านภาพรวม

(n=406)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.91	0.81	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.76	0.84	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.92	0.81	มาก
การตัดสินใจเลือก	3.89	0.86	มาก
พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	3.92	0.77	มาก
ภาพรวม	3.89	0.79	มาก

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.91$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.76$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.92$) การตัดสินใจเลือก ($\bar{X} = 3.89$) และพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ($\bar{X} = 3.92$)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรต้น	การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
เพศ	ยอมรับสมมติฐาน ($t = 3.307 \text{ sig} = 0.003^{**}$)
สถานภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($F = 2.887 \text{ sig} = 0.057$)
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 3.053 \text{ sig} = 0.017^*$)
อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($F = 1.977 \text{ sig} = 0.068$)
รายได้	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 2.625 \text{ sig} = 0.034^*$)
การศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน ($F = 4.274 \text{ sig} = 0.001^{**}$)

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ รายได้ และการศึกษาของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักขาว

ตัวแปร	b	SE.	β	t	sig
ผลิตภัณฑ์	.122	.044	.136	2.758	.006*
ราคา	.100	.047	.107	2.125	.034*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.290	.038	.358	7.636	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.166	.033	.229	5.075	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	1.196	.163		7.353	.000**

R = .663 R Square = .439 Adjusted R Square = .433 Standard Error = .370

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .663 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ .433 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (SE) เท่ากับ .370 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา โดยเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว} = & 1.196 + .122 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .100 (\text{ราคา}) \\ & + .290 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .166 \\ & (\text{การส่งเสริมการตลาด})\end{aligned}$$

อภิปรายผล

1. ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว ในภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิณ วิศัลยงกูร และอิทธิกร ขำเดช (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับสืบพงษ์ กุลสถาพรชัย (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการชื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคนมแพะพร้อมดื่มพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวในทุก ๆ ปัจจัยนั้นมีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกัน ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้วย เช่น อายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในขณะที่ อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความใส่ใจดูแลสุขภาพสูงกว่าส่วนสถานการณ์ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเพราะว่า ทุกสถานการณ์ และทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อสินค้าเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิน วัลลยากร และอิทธิกร ข้าเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์ (2553) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen et al. (2015) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปฟักข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้น จึงควรเน้นกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายขึ้นอันจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น อาจใช้รูปแบบการขาย online marketing ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค และยังมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างต่ำ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นก็เน้นไปที่กลยุทธ์แบบปากต่อปาก เนื่องจากเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพจึงต้องการผู้บริโภคที่ได้รับประทานหรือใช้สินค้าเป็นผู้บอกต่อ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรใช้การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจและมีความมั่นใจยิ่งขึ้นในการบริโภคสินค้า ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาทำได้โดยการแถมพ่วงไปกับสินค้าที่ขายดี การจัดชุดสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าการซื้อแยกชิ้น

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกัน ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นควรให้ความสนใจในปัจจัยส่วนบุคคล โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น ส่วน ๆ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 4 ประเภท ดังกล่าว แล้วใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและตอบสนองได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ยังขาดประเด็นที่สามารถเพิ่มเติมได้ เช่น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งผู้สนใจสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปเพิ่มเติมเพื่อศึกษาในงานวิจัยในมิติที่เพิ่มเติมมากขึ้น

2.2 งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่งานวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการต่อยอดเป็นการวิจัยแบบผสม โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ก็จะได้มิติที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งไปที่ประเด็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด

สรุป

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนสถานการณ์การสมรส อาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับปัจจัยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปผักข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อสมุนไพรแปรรูปผักข้าวคิดเป็นร้อยละ 43.30 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2559). **บรรยายสรุปจังหวัดนครปฐม**. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_describe/2016-06_abd0f2a5f6240e7.pdf
- กระทรวงการคลัง. (2558). **มาตรการการเงินการคลังเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ระยะเร่งด่วน**. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.thaigov.go.th/>
- เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นัฐพร ลัยรัตน์. (2556). **ผักข้าว**. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=5658
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). **เทรนด์เครื่องดื่มสุขภาพแรงไม่ตก น้ำอัดลมกระเจิง-ชาพร้อมดื่ม ไร้น้ำตาลเขย่าตลาด**. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2558, จาก <http://money.sanook.com/174352/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- สายพิน วิศัลยางกูร และอิทธิกร ขำเดช. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสาร การเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 1 (2), 113-130.
- สืบพงษ์กุล สถาพรชัย. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อนมแพะพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando, FL.: Hartcourt College.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques experimental designs*. New York: Wiley.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York, NY.: McGraw-Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing** (13th ed.). New York, NY.: Pearson.
- Nguyen, N. T, Hoai, T. T. & Phuong Anh Vu, A. P. (2015). The impact of marketing mix elements on food buying behavior: A study of supermarket consumers in Vietnam. **International Journal of Business and Management**, 10 (10), 206-215.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). **Consumer behavior & marketing strategy** (7th ed.). New York: McGraw-Hill.