



Contents lists available at ThaiJO

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร
INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL
journal homepage : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ศุภลักษณ์ ฉินตระกาล¹ มัทนียา พิทักษ์ชูโชค² จุฑาภรณ์ เหมือนชู³ และพัชรเมศร์ อัครรัฐธนากุล⁴

Suphalak Chintrakan, Mattaneeya Pithakchuchok, Jutaporn Mueanchoo

and Patcharamet Assawaratthankul

¹⁻⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Management Science Faculty, Kanchanaburi Rajabhat University

E- mail address: suphalakchinchin@kru.ac.th *Corresponding author

Article History

Received; 19-07-2026; Revised;
19-09-2026; Accepted; 20-09-2026
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.41>

คำสำคัญ:

ปัจจัยทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค;
การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป;
อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

บทคัดย่อ

บทนำ: ภาคเกษตรกรรมเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในระดับชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลายและเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารและการแปรรูป **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี **ระเบียบวิธีวิจัย:** การวิจัยเป็นเชิงปริมาณเก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2566 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ **ผลการวิจัย:** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากร้านของฝาก ความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือน และรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 43.7 **สรุป:** การพัฒนากลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย และการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล



FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF PROCESSED AGRICULTURAL PRODUCTS IN MUEANG, KANCHANABURI PROVINCE

Keywords:

Marketing Factors; Consumer Behavior; Purchase Decision-Making; Processed Agricultural Products; Mueang District; Kanchanaburi Province

ABSTRACT

Introduction: Agriculture is a fundamental pillar of Thailand's economy, contributing to income generation, employment, and improvements in people's quality of life. This is particularly important at the community and local levels, where diverse agricultural products provide essential raw materials for the food and processing industries. **Objectives:** This study aimed to: (1) examine the demographic characteristics influencing consumers' purchasing decision behavior regarding processed agricultural products; and (2) analyze the relationship between marketing-mix factors (7Ps) and consumers' purchasing decision behavior in Mueang District, Kanchanaburi Province. **Method:** This quantitative study collected data in 2023 from 400 respondents using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire that had been assessed for content validity and demonstrated a reliability coefficient of 0.925. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. **Result:** Most respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and had a monthly income of 10,001–20,000 baht. Consumers commonly purchased food-based processed agricultural products from souvenir shops one to three times per month and primarily obtained information through online media. Among marketing factors, product was rated as the most important, followed by price and distribution channels. Multiple regression analysis indicated that product, distribution channels, process, and physical evidence had statistically significant effects on purchasing decision behavior ($p < .05$), jointly explaining 43.7% of its variance. **Conclusion:** Marketing strategies should focus on improving product quality, enhancing the efficiency of distribution channels, and designing consumer experiences across both offline and online channels to strengthen the competitiveness of processed agricultural products in the digital economy.

1. บทนำ

ภาคเกษตรกรรมเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในระดับชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่มีความหลากหลายและเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารและการแปรรูป ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายในช่วงปี พ.ศ. 2564–2566 ภาคเกษตรของประเทศไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากการขยายตัวของความต้องการสินค้าเกษตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการคาดการณ์ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ระบุว่า เศรษฐกิจภาคเกษตรในปี พ.ศ. 2565 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 2.0–3.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ภาคเกษตรยังคงเผชิญกับความท้าทายจากความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 และแนวคิดเศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ภาคเกษตรจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากการจำหน่ายผลผลิตขั้นต้นไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรการเกษตร มีผลผลิตที่หลากหลาย เช่น ผลไม้ พืชไร่ พืชสวน และสมุนไพร จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการขยายช่องทางการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน (Department of Industrial Promotion, 2023)^[4] แม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ แต่ยังคงพบปัญหาสำคัญ ได้แก่ ผลผลิตล้นตลาด ราคาสินค้าเกษตรผันผวน และการสูญเสียผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูการผลิต ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้การแปรรูปสินค้าเกษตรกลายเป็นแนวทางสำคัญในการยืดอายุผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงประสบการณ์ในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ในภาพรวม หรือศึกษาเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในบริบทของผู้ประกอบการชุมชนยังมีจำนวนจำกัด นอกจากนี้ ยังขาดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงอิทธิพลของประสบการณ์การรับรู้ทั้งในพื้นที่จำหน่ายและสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล (Servicescape และ Digital Servicescape) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม (Kongkoed et al., 2022)^[6]

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ข้อมูลภาคสนามที่เก็บรวบรวมในปี พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นการเสริมข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาด และการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรแปรรูปและวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการค้นหา ประเมิน ตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลหลังการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดดังกล่าวได้รับการอธิบายโดย Kotler (1997)^[7] ระบุว่า การตัดสินใจซื้อได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางการตลาดในบริบทของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตมากกว่า ปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและคุณภาพชีวิต ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของสินค้า นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลยัง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้กระบวนการ ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มี การศึกษาสูงและคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย และมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ ผู้บริโภครับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะ ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคม ออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของ ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน บุคลากร (People) ครอบคลุมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการหรือการจำหน่าย สินค้า ซึ่งควรมีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม บรรยากาศร้านค้า การตกแต่ง และสิ่ง que ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ (Booms & Bitner, 1981)^[2]

แนวคิด Servicescape และประสบการณ์ผู้บริโภค

แนวคิด Servicescape อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย การออกแบบพื้นที่ ความสะอาด แสง สี เสียง กลิ่น และการจัดวางสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป แนวคิด Servicescape สามารถนำมาอธิบายบทบาทของร้านค้า จุดจำหน่ายสินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของ สินค้า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านค้ามีความสะอาด จัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ หรือเว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งาน ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ (Bitner, 1992)^[1] นอกจากนี้แนวคิด Customer Journey ยังชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นตลอดเส้นทางจากการซื้อตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล

การพิจารณาทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

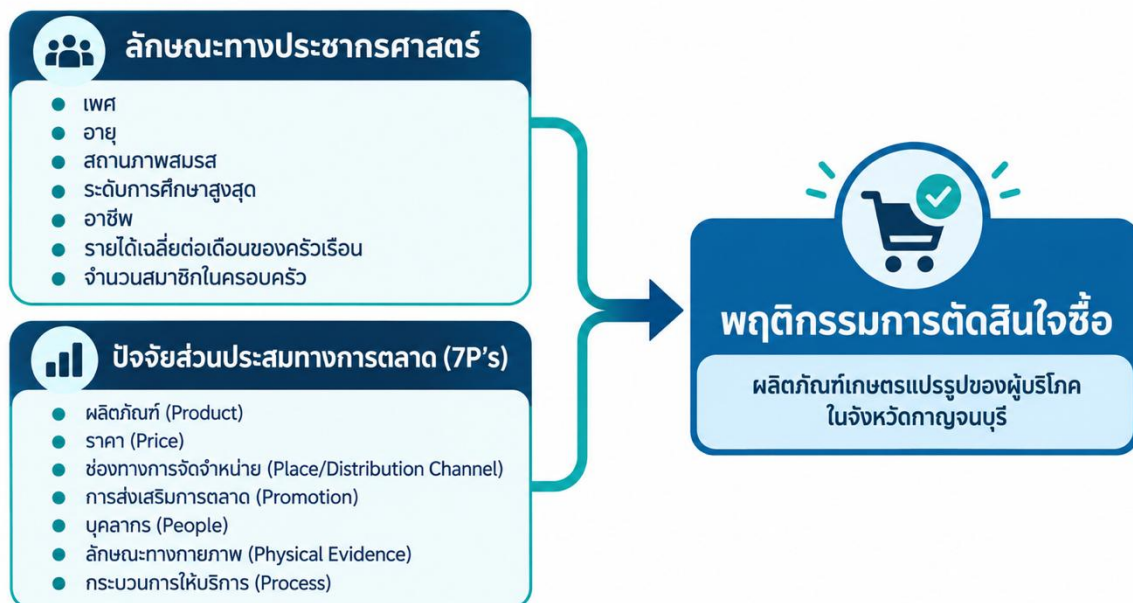
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phongwiritthon et al. (2018)^[9] ศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟอาข่า อาม่า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญและลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จากการสังเคราะห์แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ขณะเดียวกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาปัจจัยดังกล่าวในบริบทของผู้บริโภคจังหวัดกาญจนบุรีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรการคำนวณสูตรของ Roscoe (International Oceanographic Commission, 1969) ให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

1) ด้านเนื้อหา วิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 2) ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้และขั้นตอนสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และเสนอแนะอื่น

2. ขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) สร้างข้อคำถามถามซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค

และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค 3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อความต่าง ๆ ทางด้านการใช้ภาษา ความเหมาะสม และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาที่ศึกษา 4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 5) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาตรวจสอบและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient of Cronbach) ของ Cronbach โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจว่าค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้ 6) นำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและขอความอนุเคราะห์นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นผู้ช่วยนักวิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงวันทำงานปกติ (วันจันทร์-ศุกร์) ช่วงวันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือต่าง ๆ เมื่อได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไปสถิติที่ใช้ในการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงห่างของคะแนนโดยมีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละระดับ} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{จำนวนระดับ} &= 5-1 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค จึงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ช่วงค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21-5.00	มากที่สุด
4	3.41-4.20	มาก
3	2.61-3.40	ปานกลาง
2	1.81-2.60	น้อย
1	1.00-1.80	น้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการบรรยายลักษณะของแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 247 คน ร้อยละ 61.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 275 คน ร้อยละ 68.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน ร้อยละ 70.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.00 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหาร จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากร้านขายของฝาก จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.50 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคอยู่ที่เดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 317 คน ร้อยละ 79.25 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 200-499 บาท จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.25 และได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมาจากช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram หรือสื่อออนไลน์ จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.25 ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์สรุปเป็นตารางของแต่ละตัวแปรที่มากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค

ตัวแปร	ผลการวิจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	247	61.75
อายุ	21-30 ปี	275	68.75
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	283	70.75
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
รายได้	10,001-20,000 บาท	148	37.00

จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการการบริโภคภายในครัวเรือน โดยเฉพาะการเลือกซื้ออาหารหรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวเป็นสำคัญ ในด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.75 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่มีแนวโน้มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่สะดวกต่อการบริโภค ตรงกับไลฟ์สไตล์เร่งรีบในเมือง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ได้ดี ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.75 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางความรู้และการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือแหล่งผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมในการสร้างความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อาชีพกลุ่มนี้มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง รวมถึงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มอาหารว่าง อาหารพร้อมทาน และของฝากซึ่งพบได้มากในร้านค้าท่องเที่ยว ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มรายได้ปานกลาง สะท้อนถึงการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อคุณภาพ โดยยังคงใส่ใจในความสะดวกและความปลอดภัยของสินค้า คณะผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูง มีรายได้ปานกลาง และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลควบคู่กับการเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางที่ตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้ จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 4.32 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.798 และด้านราคา มีค่าเท่ากับ 4.23 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.763 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า เท่ากับ 4.17 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.751 ด้านกระบวนการ มีค่า เท่ากับ 4.12 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.724 ด้านบุคคล มีค่า เท่ากับ 4.10 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.754 ด้านกายภาพ มีค่า เท่ากับ 4.08 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.773 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า เท่ากับ 3.92 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.811 ตามลำดับ จากการศึกษาความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตร

แปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.97 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.795 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปตามความต้องการของตนเอง มีค่าเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากการให้รายละเอียดคุณสมบัติ คุณค่าที่ได้รับ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.12 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.10 การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากความจริงใจของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป มีค่าเท่ากับ 4.02 การตัดสินใจซื้อได้พิจารณาถึงความพึงพอใจ จากการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในครั้งที่ผ่านๆ มา มีค่าเท่ากับ 3.95 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้องเพื่อน ๆ มีค่าเท่ากับ 3.90

มีแนวโน้มการบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อบริโภค มีค่าเท่ากับ 3.88 เปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากหลาย ๆ ร้านเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 3.78 และการจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อบริโภค มีค่าเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล จากผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้น มีแนวโน้มที่จะพึ่งพาและใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ TikTok ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป แม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคใหม่ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การนำเสนอประสบการณ์ซื้อที่ดีผ่านกระบวนการและบรรยากาศร้านค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การผสานกลยุทธ์เหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการและผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

7. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997)^[7] ระบุว่าคุณค่าหลักของสินค้าเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ Omnichannel behavior ที่ผู้บริโภคผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ผลการวิจัยพบว่า Process และ Physical Evidence มีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Servicescape ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมและประสบการณ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่พบความมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “คุณภาพมากกว่าราคา” การสื่อสารการตลาดยังไม่สามารถสร้างความแตกต่าง ข้อจำกัดสำคัญคือการใช้ 7P’s ในลักษณะตัวแปรแยก อาจไม่สะท้อน “interaction effect” ของ marketing mix อย่างแท้จริงด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 61.75 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 68.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 40.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.00 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้หญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าเพศชาย Manopramote (2013)^[8] พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าเป็น

เพศหญิงมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า เท่ากับ 4.13 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.773 โดยในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phrompinich et al. (2024)^[10] ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวงอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phongwirithon et al. (2018)^[9] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาข่า อาม่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลของการศึกษา lamkong (2022)^[5] ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด นอกจากนั้นลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997)^[7] กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี มักใช้เหตุผลและการเปรียบเทียบมากกว่าความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานจึงควรเน้นที่ข้อมูลโภชนาการ ความสะอาด บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ และราคาที่สมเหตุสมผล ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.97 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.795 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปตามความต้องการของตนเอง มากที่สุด เพราะมีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปจากการให้รายละเอียดคุณสมบัติ คุณค่าที่ได้รับ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Phrompinich et al. (2024)^[10] ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวงอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแปรรูปดอยหลวงที่สอดคล้องต่อความต้องการของตนเองและสอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanlamai (2021)^[11] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.597 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามความต้องการของตนเองมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ทั้งนี้จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองแนวโน้มการรักษาสภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดกล่าวว่าการตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล อีกทั้ง การที่บุคคลทำหน้าที่คอยให้บริการจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น หากการรับรู้จากการประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้จากการประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของการให้บริการหรือสินค้าก็จะเป็นไปในทางบวก และทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษา Wongbowonlak et al. (2017)^[12] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษา Suwanlamai (2021)^[11] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Chienwattanasook et al. (2023)^[3] ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ระดับ 0.027, ระดับ 0.000 และระดับ 0.000 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับคะแนนสูงสุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เช่น ความสดใหม่ ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืนของแหล่งผลิตจากการศึกษา Suwanlamai (2021)^[11] ขณะที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าถึงสินค้ามากกว่าความซับซ้อนของระบบการขนส่งหรือการสั่งซื้อ ต่อมาด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพยังมีบทบาทสนับสนุนการตัดสินใจโดยเฉพาะในการสร้าง “ประสบการณ์” ที่ดีต่อผู้บริโภค เช่น บรรยากาศร้าน ความสะอาด การจัดสินค้าอย่างน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992)^[1] เรื่อง “Servicescape” ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัย ราคา และ การส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญอาจเกิดจากความคุ้นชินในตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ราคาค่อนข้างเป็นมาตรฐานหรือแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ใช้ปัจจัยนี้เป็นตัวตัดสินใจหลัก อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าการลดราคา

ผลการวิจัยยังสามารถสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับทั้งจากการเลือกซื้อในร้านของฝากและการรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยร้านของฝากช่วยสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสัมผัสสินค้าและบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย ขณะที่สื่อออนไลน์และสภาพแวดล้อมดิจิทัลมีบทบาทในการสร้างการรับรู้เบื้องต้นผ่านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การบูรณาการประสบการณ์จากหน้าร้านกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสอดคล้องกัน จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายที่สุด การศึกษานี้ยืนยันว่าปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควร พัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ขยายช่องทางออนไลน์ควบคู่ร้านค้า ออกแบบประสบการณ์ลูกค้าได้

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบกรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านการตลาดเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นผลจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสำคัญ 3 มิติ ได้แก่ 1. มิติด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความเชื่อมั่นและเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ 2. มิติด้านการเข้าถึงตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่ง ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ 3. มิติด้านประสบการณ์การบริโภค ประกอบด้วย กระบวนการให้บริการ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เสริมสร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิจัยยังเสนอให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยง (Communication Enabler) ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยช่วยขยายการเข้าถึงข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปควรมุ่งพัฒนาองค์ประกอบทั้งสามมิติอย่างบูรณาการ มากกว่าการพัฒนาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในบริบทของประเทศไทยได้

ภาพที่ 2

องค์ความรู้ใหม่



9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องให้น้ำหนักและความสำคัญในการวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพเพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นนั้นผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาเพียงปัจจัยเดียวได้ แต่ต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ครอบคลุมในทุกด้าน รวมทั้งด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขาย เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในภาพรวม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นร่วมด้วย เพราะในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มในการเติบโตที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป เช่น พฤติกรรม การดูแลสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการทำวิจัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อได้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูปในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมการศึกษามากขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป

REFERENCE

- [1] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- [2] Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- [3] Chienwattanasook, K., Palagawong na Ayutaya, P., Tubtimnak, S., & Soonthonrot, P. (2023). Service marketing mix influencing the purchase decision for a community agricultural product: The Doi Kham brand. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 10(2), 184–199.
- [4] Department of Industrial Promotion. (2026). *Guidelines for agricultural product processing*. <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qs-agriculturegoods>
- [5] Iamkong, N. (2022). Marketing-mix factors affecting decisions to purchase community-enterprise products through e-commerce. *Journal of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*, 7(1), 9–20.
- [6] Kongkoed, S., Fang, S., & Rodsomboon, S. (2022). Developing the capacity of agricultural processed products to add value for community enterprises in Pa Sang District, Lamphun Province. *Rajapark Journal*, 16(9), 71– 88.
- [7] Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- [8] Manopramote, W. (2013). *Factors influencing Bangkok residents' decisions to purchase products through the online social network Instagram* [Unpublished independent study, master of Business Administration]. Bangkok University.
- [9] Phongwiritthon, R., Songsiroj, S., Phakvibhas, P., Somjai, K., & Sayers, K. (2018). Marketing mix affecting the decision making on purchasing the products of Akha Ama Coffee. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 3(2), 169–179.
- [10] Phrompinich, C., Phongwiritthon, K., Phanthuree, W., Phisitwet, W., & Thasuwan, W. (2024). Marketing mix factors affecting the decision to purchase processed fruit products: A case study of the Doi Luang processed agricultural community enterprise in Chiang Dao District, Chiang Mai Province. *Pathumthani University Academic Journal*, 16(1), 84–98.
- [11] Suwanlamai, K. (2021). *Factors influencing consumers' decisions to purchase processed fruit products in Rayong Province* [Unpublished independent study, Master of Business Administration]. Bangkok University.
- [12] Wongbowonlak, K., Trisirichote, T., & Chokchaiwarat, S. (2017). Factors affecting Chinese tourists' decisions to purchase souvenirs in Pattaya City, Chonburi Province. *MBA-KKU Journal*, 10(2), 134–150.