

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม เกาะสุกร
อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

Marketing Factors and Consumer Behavior Affecting the Decision to
Purchase Koh Sukorn Watermelon in Palian District, Trang Province

ศิริวรรณ ศิลารักษ์^{1*} นุชนาท ทับครุฑ¹ ศุภพิชญ์ บุญเกื้อ¹ จันตรา อุ้ยเอ็ง²
กนกรัตน์ รัตนพันธุ์² และ ลักษมี วิทยา²

Siriwan Silarak^{1*}, Nuchanat Tubkrut¹, Supitchaya Boonkua¹, Juntra Uieng²,
Kanokrat Rattanapan² and Luksamee Vittaya²

¹วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรัง 92150

¹College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang 92150, Thailand

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตรัง 92150

²Faculty of Science and Fisheries Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya,
Trang 92150, Thailand

*Corresponding author: E-mail: siriwan.si@rmutsv.ac.th

(Received: December 12, 2024; Revised: March 25, 2025; Accepted: April 28, 2025)

Abstract: This research aimed to investigate personal, market and psychological factors, and consumer behaviors in purchasing Koh Sukorn watermelons in Palian District, Trang Province. This study employed a quantitative research approach, collecting data through questionnaires from 449 consumers who had purchased Koh Sukorn watermelons. The data was analyzed using descriptive statistics. The results regarding personal factors affecting the purchasing decision revealed that most respondents were male residents of Trang Province, aged 25 years or younger, had an average monthly income of less than 8,000 Baht, and were familiar with Koh Sukorn watermelons. The findings related to marketing mix and psychological factors showed that, overall, these factors were rated at a high level. Specifically, distribution channels and pricing were the most influential factors ($\bar{X} = 4.52$), followed by product and promotional factors, as well as psychological aspects, which were also influential at a high level ($\bar{X} = 4.46$). Regarding consumer behaviors, the frequency of purchasing watermelons was between once every 1–5 days. The main factors influencing the purchasing decision were taste and price, with most consumers spending less than 100 Baht per purchase. The average weight of watermelons purchased was less than 2 kilograms. Most consumers bought watermelons from fruit markets. Additionally, consumers expressed interest in purchasing organic or safe watermelons if they were available, especially, if it was labeled as organic or safe products.

Keywords: Market factors, customers' behaviors, watermelon

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตงโมเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง การวิจัยนี้

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแตงโมเกาะสุกร 449 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีภูมิลำเนาใน จังหวัดตรัง เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 8,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่รู้จักแตงโมเกาะสุกร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และด้านจิตวิทยามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$) และผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการซื้อแตงโม อยู่ระหว่าง 1-5 วันต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม คือ รสชาติ และราคาซื้อ อยู่ที่น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง น้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 2 กิโลกรัม ช่องทางการเลือกซื้อแตงโม ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดผลไม้ และหากมีแตงโมออร์แกนิกหรือปลอดภัยวางจำหน่ายจะสนใจซื้อ โดยเฉพาะมีตราสินค้าออร์แกนิก หรือปลอดภัย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แตงโม

คำนำ

ปัจจุบันแตงโมถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอีกชนิดหนึ่งที่คนไทยรู้จักกันดีและนิยมนำมาบริโภคกันมาช้านานและที่สำคัญแตงโมถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้แก่เกษตรกรเป็นจำนวน เนื่องจากเป็นพืชที่ปลูกง่ายปลูกได้ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย (Utiram *et al.*, 2021) ในพื้นที่ จังหวัดตรัง มีการปลูกแตงโมซึ่งถือเป็นพืชผลการเกษตรที่ขึ้นชื่ออย่างหนึ่งของจังหวัดตรัง คือ แตงโมเกาะสุกร ถือว่าเป็นของดีของชาวเกาะสุกร ตำบลเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง เพราะมีความหวาน กรอบ เนื่องจากพื้นที่การเพาะปลูกอยู่บนเกาะ ดินเป็นดินร่วนปนทราย ล้อมรอบด้วยน้ำทะเลทำให้รสชาติที่หวาน กรอบ จึงทำให้รสชาติแตงโมของที่นี่แตกต่างจากที่อื่น นอกจากนี้เกษตรกรบนเกาะสุกรมีการเพาะปลูกแตงโมที่มีกระบวนการผลิตแบบปลอดภัยเคมีที่เป็นพิษและเน้นมาจากธรรมชาติแทบทั้งสิ้น

การปลูกแตงโมของเกษตรกรตำบลเกาะสุกรถือเป็นอาชีพรองมาจากอาชีพหลักคือยางพารา ซึ่งปัจจุบันพื้นที่ปลูกแตงโมของชาวบ้านตำบลเกาะสุกรมีเนื้อที่ในการปลูกประมาณ 213 ไร่ ลักษณะ

การปลูกแตงโมของชาวบ้านบนพื้นที่เกาะสุกร จะมี การปลูกแตงโมได้ 3 รุ่น คือ แตงโมคันทนา แตงโมชายหาด และแตงโมในนา ซึ่งทั้ง 3 รุ่น มีระยะเวลาการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว คือ แตงโมคันทนา ช่วงเวลาระยะการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว คือ ช่วงเดือน กันยายน - พฤศจิกายน แตงโมชายหาด ช่วงเวลาระยะการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว คือ ช่วงเดือน พฤศจิกายน - มกราคม และ แตงโมในนา คือ ปลูกหลังเก็บเกี่ยวข้าวในนาข้าว ที่สำคัญที่สุดคือ เกษตรกรผู้ปลูกได้รับ GAP (good agricultural practice) หรือ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ซึ่งเป็นไปแนวทางเดียวกับ ทิศทางของโลกในปัจจุบัน เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริการ้อยละ 50 เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Prueksarat, 2022) ในประเทศไทยผู้บริโภคให้ความใส่ใจด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจบริโภค สินค้าปลอดสารพิษ ผักผลไม้ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุผล เพราะปลอดภัยและปลอดสารพิษซึ่งดีต่อสุขภาพ (Pinta and Mallawong, 2022; Wongyos, 2021) ยิ่งกว่านั้น การผลิตสินค้าเกษตรอย่างปลอดภัย โดยลดการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ด้วยการใช้สารชีวภัณฑ์จะส่งผลให้ได้

ผลผลิตจากการเพาะปลูกที่ปลอดภัยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (Maleehuan and Panpakdee, 2024) จากแนวทางหรือเทคนิคการบริโภคที่เลือกบริโภคผลผลิตที่ปลอดภัยรวมทั้งความแตกต่างของแตงโมเกาะสุกร ที่มีผลผลิตแตกต่างจากแหล่งเพาะปลูกอื่น อย่างไรก็ตามแม้การเพาะปลูกแตงโมของเกษตรกรในเกาะสุกรจะรับมาตรฐาน GAP เป็นผลผลิตที่แตกต่างจากแหล่งอื่น มีความโดดเด่นของสีแดงสด รสชาติหวานกรอบ แต่แตงโมเกาะสุกรยังประสบปัญหาด้านราคาที่ตกต่ำจากเดิมที่เคยขายได้ในราคา กิโลกรัมละ 12-18 บาท แต่ปัจจุบันกลับขายได้เพียง กิโลกรัมละ 8-10 บาท ปัญหาการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่น้อยยังพบว่าเมื่อค้าแม่ค้าบางรายได้นำแตงโมจากพื้นที่อื่นมาจำหน่ายในพื้นที่ เช่น ในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง แล้วแอบอ้างขึ้นป้ายชื่อว่าเป็นแตงโมเกาะสุกร ส่งผลให้ราคาของแตงโมเกาะสุกรตกต่ำลงตลอดจนส่งผลให้เกษตรกรที่ปลูกแตงโมบนเกาะสุกรได้รับความเดือดร้อน คือ ผลผลิตจากการปลูกของเกษตรกรตัวจริงของผู้ปลูกแตงโมเกาะสุกรขายไม่ได้เนื่องจากราคาแตงโมของการแอบอ้างของกลุ่มผู้ขายบางกลุ่มราคาขายต่ำกว่าราคาขายของแตงโมจากผู้ปลูกแตงโมเกาะสุกรตัวจริง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตงโม ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตงโม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อแตงโมเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกแตงโมเกาะสุกร อันจะช่วยให้นักกลุ่มวางแผนการกำหนดราคาและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและจิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อแตงโมเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง รายละเอียดดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อแตงโมในจังหวัดตรัง ส่วนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 50 ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแตงโมเกาะสุกร จำนวน 449 คน และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เลือกซื้อแตงโมเกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม โดยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังได้แก่ ด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อแตงโมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวนเงินต่อครั้งในการเลือกซื้อ ขนาดน้ำหนักของแตงโมที่เลือกซื้อ ช่องทางการซื้อ และในส่วนของการปลอดภัยหรือออร์แกนิก ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ ซื้อในโอกาสใด

ตราสินค้ามีความสำคัญกับสินค้าปลอดภัยหรือออร์แกนิกใหม่ และ ราคาที่สามารถซื้อได้หากเป็นปลอดภัยหรือออร์แกนิก ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 4 ส่วนดังกล่าว และทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด โดยขอความอนุเคราะห์พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และจากการหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหาพบว่า ขอคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5ทุกข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลได้ดำเนินการพิจารณาขึ้นของจริยธรรมในมนุษย์ ทั้งนี้ในกระบวนการวิจัยผ่านการขอจริยธรรมในมนุษย์ โดยได้เลขที่รับรอง IRB.2566.011/13 เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูลตามหลักของการวิจัยจริยธรรมในมนุษย์

2. เก็บข้อมูลจากตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดตรังและใกล้เคียง โดยใช้ข้อมูลจากตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อแตงโมเกาะสุกร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถาม

3. จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจให้คะแนนแล้วนำมาบันทึกคะแนนโดยการลงรหัสและบันทึก

ข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ เพื่อรอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analytics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ นอกจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแตงโม โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตงโม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 59.50% รองลงมาคือพื้นที่ใกล้เคียง จังหวัดตรังคิดเป็นร้อยละ 37.20% โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.00 อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.90 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.80 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.20 สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30 ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักแตงโมเกาะสุกร คิดเป็นร้อยละ 69.50

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตงโม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.53) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.52) ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.49) และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และด้านจิตวิทยามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.44) ดัง Table 1

Table 1. Percentage, mean and standard deviation of marketing mix and psychological factors affecting decision to make the purchase on watermelon

The factors affecting decision to make the purchase on watermelon	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
Product	4.49	0.62	High
Price	4.52	0.55	Highest
Place	4.53	0.59	Highest
Promotion	4.44	0.62	High
Psychological	4.44	0.62	High
Average	4.48	0.60	High

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อแตงโม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อแตงโมในแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) มีการซื้อ 1-5 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 81.30 ราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.40 โดยเฉลี่ยน้ำหนักของแตงโมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแต่ละครั้งสูงสุด คือ น้อยกว่า 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 33.60 ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 69.70 การตัดสินใจซื้อแน่นอนหากมีแตงโมหรือปลอดภัยวางจำหน่ายในท้องตลาดหรือช่องทางอื่น คิดเป็นร้อยละ 80.4 โดยเหตุผลสูงสุดที่ตัดสินใจซื้อแตงโมหรือปลอดภัย คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และจะให้ความสำคัญของตราสัญลักษณ์สำหรับแตงโมหรือปลอดภัย ว่ามีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.10 และส่วนใหญ่มีการยอมรับในราคา

แตงโมหรือปลอดภัยที่สูงกว่าราคาแตงโมทั่วไป 10-20% คิดเป็นร้อยละ 34.50

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadthong (2023) ที่ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Roongsang (2012) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Jaithern and Wongyos (2024) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง Rittiboonchai (2021) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้านในปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Supapon (2020) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจยางสดจังหวัดอุดรดิตถ์ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล

สูงสุด (Yeamkong *et al.*, 2021) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakai *et al.* (2020) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อนอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม พบว่า โดยมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อแตงโม คือ ความถี่ในการซื้อแตงโม อยู่ระหว่าง 1-5 วันต่อครั้ง ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม คือ รสชาติ และ น้ำหนักซึ่งช่องทางการเลือกซื้อแตงโม ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดผลไม้ และผู้บริโภคมีความสนใจซื้อแตงโมออร์แกนิกหรือปลอดภัยไปสำหรับบริโภคเองในชีวิตประจำวัน อาจเนื่องมาจากแตงโมออร์แกนิกหรือปลอดภัยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าทานเข้าไปไม่มีสารพิษที่ส่งผลต่อสุขภาพของคนในครอบครัว ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลผลิตที่เป็นออร์แกนิกหรือปลอดภัย คือ ตราสินค้าในสินค้าออร์แกนิกหรือปลอดภัย เพราะเป็นการยืนยันว่าสินค้าที่ซื้อ คือมาจากแหล่งกำเนิดจริง ไม่ได้โดนหลอกจากผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินสำหรับแตงโมออร์แกนิกหรือปลอดภัยที่สูงกว่าแตงโมทั่วไป 10-20% เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งที่ทานเข้าไปมีความปลอดภัยแม้ต้องจ่ายเพิ่มอีกเล็กน้อยจากแตงโมทั่วไปที่ไม่มีการรับรองถึงความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม

(Chomraka *et al.*, 2022) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongwiset *et al.* (2020) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์: ความรู้ความเข้าใจทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าคุณภาพที่มีความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับราคาและแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือระดับราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าออร์แกนิกยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาสินค้าออกแกนนี้อยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไป ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตการเก็บเกี่ยว ที่มีการจัดการอย่างดี

สรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโม โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปัจจุบันผู้บริโภคเน้นความสะดวกในการซื้อหาซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้ รสชาติของแตงโมยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแตงโม ความหวานของรสชาติ โดยเฉพาะแตงโมเกาะสุกรที่มีการเพาะปลูกบนเกาะล้อมรอบด้วยน้ำทะเล ทำให้อร่อยและสีของแตงโม มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่นนอกจากนี้สิ่งที่แตงโมเกาะสุกรแตกต่างจากที่อื่นคือ กลุ่มผู้ปลูกแตงโมได้รับการรับรองว่าการปลูกแตงโมมีความปลอดภัยโดยได้รับเครื่องหมาย GAP หรือ การผลิตทางการเกษตรที่ดีหรือเป็นแตงโมที่มีความปลอดภัย ดังนั้นแตงโมเกาะสุกรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของ จ.ตรัง ควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริม จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำ

การตลาดทำให้แตงโมเกาะสุกรมีชื่อเสียงไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านวิชาการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตงโมหรือผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่นของกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทยที่ต้องการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าเพื่อไปวางแผนการตลาดของกลุ่มเกษตรกร และได้มุมมองในการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าในพื้นที่ต่างกันของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

2. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลของเกษตรกรผู้เพาะปลูกแตงโม สามารถทำแผนการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพผลด้วยเลือกช่องทางการตลาดและวิธีการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า อันจะส่งผลให้การปลูกหรือการขายรวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารใด ๆ ทำได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถคาดคะเนความต้องการของลูกค้าได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดย่อมก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เพิ่มยอดขาย คำนวณค่าต่อการค้าการลงทุนเพาะปลูก โดยจุดเน้นคือการพัฒนาช่องทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถสั่งซื้อผลผลิตได้สะดวก

3. ด้านการกำหนดนโยบาย ผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดหรือการขายผลผลิต เพื่อให้เกษตรกรมีช่องทางการตลาดที่ยั่งยืน ซึ่งการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกแตงโมเกาะสุกร

อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง การสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกหน่วยงานภาครัฐอย่างเช่น องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะสุกรเพื่อนำข้อมูลด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดและการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไปเป็นนโยบายการดูแลกลุ่มผู้ปลูกแตงโมเกาะสุกรในอนาคต และที่สำคัญคือ สามารถรักษาไว้ซึ่งการเกษตรกรรมที่ส่งต่อไปยังลูกหลานเพื่อรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Chomraka, I., S. Yeamkong, K. Jindatawin and S. Jirawongsatien. 2022. Consumption behavior and marketing mix factors affecting buying decision of longkong in Uttaradit province. *Journal of Business Administration Maejo University* 4(1): 57-76. (in Thai)
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling Techniques*. 3rd ed. John Wiley & Son, New York.
- Hongwiset, S., P. Nakpathom, K. Pitchayadejanant and T. Pimljinda. 2020. Promotion of organic agricultural products: consumers' cognition, attitude, and perspective towards marketing factors. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal* 17(1): 231-248. (in Thai)
- Jaithern, K. and Wongyos, N. 2024. Marketing mix that affects consumers' decision to purchase sweet oranges in Lampang province. *Nakhon Lampang Buddhist College's Journal* 13(2): 265-280. (in Thai)
- Kakai, N., S. Nanua and N. Waleeprathanporn. 2020. Guidelines for the development of marketing mix for the melon entrepreneurs in Pimai District, Nakhon Ratchasima province. *Journal of Local Governance and Innovation* 4(3): 285-302. (in Thai)
- Maleehuan, P. and C. Panpakdee. 2024. Technology transfer of participatory biological pest management of vegetable growers' group, Krasang subdistrict, Krasang district, BuriRam province. *Journal of Community Development and Life Quality* 12(2): 128-140. (in Thai)
- Pinta, L. and M. Mallawong. 2022. Influence of marketing mix factors and attitudes that affect consumers' decision to buy organic vegetables in Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts* 10(1): 1-24. (in Thai)
- Prueksarat, S. 2022. Marketing factors influencing purchase decisions and consumer behavior for soju of working age consumer in Bangkok Metropolitan region. M.M. Thesis. Mahidol University, Bangkok. (in Thai)
- Rittiboonchai, W. 2021. Behavior and factors affecting the decision to purchase safe vegetables products through e-commerce and multi-channel marketing of consumers in Bangkok metropolitan and the vicinities. *RMUTT Global Business and Economics Review* 16(2): 141-154. (in Thai)
- Roongsang, A. 2012. Factor influencing consumers' purchasing behavior on organic vegetables in Bangkok Metropolis. M.B.A. Thesis.

Srinakharinwirot University, Bangkok.
(in Thai)

Sadthong, P. 2023. Behaviors and marketing mix affecting customers' purchasing decisions on environmentally friendly products in Bangkok. Rajapark Journal 17(52): 404-415. (in Thai)

Supapon, S. 2020. The study of consumer's demand and factors that affect the consumer's decision chilli product in the northeastern of Thailand. Panyapiwat Journal 12(2): 67-80. (in Thai)

Utiram, K, P. Botsalee and S. Urai. 2021. Increasing productivity of watermelon cultivation of growers in the community of Baan Khokmuang,

Chorakhemak sub-district, Prakhonchai district, Buriram province. NEU Academic and Research Journal 11(1): 43-57. (in Thai)

Wongyos, N. 2021. Factors affecting the consumer decision to purchase organic vegetables in Phayao province agricultural market. SAU Journal of Social Sciences and Humanities 5(1): 133-145. (in Thai)

Yeamkong, S., I. Chomraka, S. Jirawongsatian and S. Jaytiyanon. 2021. Marketing mix affecting purchasing decisions, langsat of Uttaradit province. Phetchabun Rajabhat Journal 23(2): 97-105. (in Thai)