

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
การซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง

MARKETING MIX THAT AFFECTS CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE SWEET
ORANGES IN LAMPANG PROVINCE

¹กัณฑ์พงศ์ ใจเถิน และ ²นิตยา วงศ์ยศ

¹kantapong Jaithern and ²Nittaya Wongyos

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University, Thailand

¹Corresponding Author's Email: kantapong122530@gmail.com

Received:2024-05-14

Revised:2024-08-18

Accepted:2024-08-20

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ส้มเกลี้ยง

Abstract

This research aims to, 1) assess the significance of the marketing mix and consumer decision-making in orange purchases in Lampang Province; and 2) determine which marketing mix elements influence these purchasing decisions. A questionnaire was

employed as a research instrument, with a sample size of 385 consumers in Lamphang Province. Data analysis involved the use of percentages, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the Enter method.

Research findings revealed that: 1) The levels of importance for product, price, and distribution channels were highest, followed by promotion at a high level, and purchase decision at the highest level. 2) Multiple regression analysis using the Enter method showed that the marketing mix significantly influenced consumers' purchasing decisions for oranges in Lamphang province at the 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix; Consumers' Decision to Purchase; Sweet Oranges

บทนำ

การปลูกส้มเกลี้ยงในจังหวัดลำปาง มีการปลูกกันมานานแล้วมากกว่า 100 ปี ในท้องที่ อำเภอเถิน และขยายพื้นที่ปลูกไปอำเภอแม่พริกซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกัน จำนวนพื้นที่ปลูก 1,244 ไร่ คือ พื้นที่อำเภอเถิน จำนวน 604 ไร่ และพื้นที่อำเภอแม่พริก จำนวน 640 ไร่ ผลผลิต 2,500 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 3,110 ตัน (Department of Agricultural Extension, 2009) อดีตที่ผ่านมาการปลูกส้มเกลี้ยงของจังหวัดลำปางเป็นไม้ผลที่เคยสร้างชื่อเสียงให้กับเกษตรกรในอำเภอเถินและอำเภอแม่พริกซึ่งนิยมปลูกกันมาก ทำให้ส้มเกลี้ยงเป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย ด้วยคุณสมบัติเด่นของส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปางนั้น เมื่อนำมาคั้นเป็นน้ำส้มมีรสชาติกลมกล่อมเฉพาะตัวอร่อยไม่เหมือนส้มทั่วไป แต่ด้วยเศรษฐกิจและสังคมแปรเปลี่ยนไป ความต้องการที่ดินเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่การเกษตรได้มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้พื้นที่การเกษตร โดยเฉพาะส้มเกลี้ยงน้อยลงไปมาก อาจทำให้ส้มเกลี้ยงที่เป็นผลไม้ประจำท้องถิ่นสูญหาย จึงต้องมีการรวบรวมพันธุ์ส้มเกลี้ยงที่ยังมีในปัจจุบันจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการคัดเลือกพันธุ์ที่ดีและเอื้อประโยชน์ให้กับงานทางด้านการปรับปรุงพันธุ์ส้มเกลี้ยงต่อไป รวมถึงมีการนำส้มเกลี้ยงพันธุ์ดีที่ให้ผลผลิตดีทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ ที่สามารถต้านทานต่อโรค ทนทานต่อสภาพแวดล้อมมาปลูกทดสอบเพื่อเปรียบเทียบและคัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมในจังหวัดลำปาง ซึ่งจะเป็นผลให้ส้มเกลี้ยงของจังหวัดลำปางมีคุณภาพที่ดี ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติมากยิ่งขึ้น เช่นนี้แล้วจะทำให้หมดปัญหาด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสามารถขายได้อย่างต่อเนื่องและนำไปแปรรูปได้อีกทางหนึ่ง (Phumpoo, 2024)

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมาย การพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด ด้านการต่อยอดอดีตโดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายรวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์กับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดรับกับ บริบทของเศรษฐกิจและ

สังคมโลกสมัยใหม่ และเพื่อปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ ได้แก่โครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีดิจิทัล การปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการในอนาคต ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต โดยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมถึงการพัฒนาคนรุ่นใหม่มีการปรับโมเดลธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (Strategy and Information Working Group for Provincial Development Lampang Provincial Office, 2023) สะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐเองก็ได้เห็นคุณค่าและพัฒนาสัมภเวสีของจังหวัดลำปางมาโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตามปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสัมภเวสีก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัมภเวสีของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสัมภเวสีของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัมภเวสีของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสัมภเวสีของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสัมภเวสีจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสัมภเวสีจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อสัมภเวสีในจังหวัดลำปาง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสัมภเวสีจังหวัดลำปาง ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 จะถูกคัดเอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง สำหรับการศึกษานี้มีค่าเท่ากับ 0.96 อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงไม่มีการตัดข้อคำถามออก

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อส้มเกลี้ยง ในเขตพื้นที่จังหวัดตาก จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลอง (Try-Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.939 ซึ่งเป็นไปตามที่ (Nunnally, 1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคที่เคยซื้อส้มเกลี้ยงในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การสร้างแบบสอบถาม Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนา ในการหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (1970) โดยมีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ย ที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุमान เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เนื่องจากมีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้วนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 15,000บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อจากอำเภอแม่พริก จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 และวัตถุประสงค์ในการซื้อส้มเกลี้ยงส่วนใหญ่บริโภคเอง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50

2. ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1.ความสดใหม่ของส้มเกลี้ยงเป็นที่พึงพอใจ	4.70	.543	มากที่สุด
2.รสชาติของส้มเกลี้ยงเป็นที่พึงพอใจ	4.71	.535	มากที่สุด
3.คุณภาพและมาตรฐานของส้มเกลี้ยง	4.65	.582	มากที่สุด
4.ชื่อเสียงของแหล่งปลูกส้มเกลี้ยงผลิตภัณฑ์	4.61	.624	มากที่สุด
5.ส้มเกลี้ยงมีให้เลือกซื้อหลากหลายขนาด	4.52	.732	มากที่สุด
6.มีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.46	.872	มาก
7.เป็นส้มเกลี้ยงสดจากสวนที่มีคุณภาพเชื่อถือได้	4.66	.662	มากที่สุด
8.มีการแสดงรูปส้มเกลี้ยง พร้อมระบุรายละเอียดที่ชัดเจน	4.52	.845	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.60	.571	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.60, S.D.=.571) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า รสชาติของส้มเกลี้ยงเป็นที่พึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.71, S.D.= .535) รองลงมาความสดใหม่ของส้มเกลี้ยงเป็นที่พึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.70, S.D.= .543) เป็นส้มเกลี้ยงสดจากสวนที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.66, S.D.= .662) คุณภาพและมาตรฐานของส้มเกลี้ยง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (\bar{x} =4.65, S.D.= .582) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582 ชื่อเสียงของแหล่งปลูกส้มเกลี้ยงผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{x} =4.61, S.D.= .624) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ส้มเกลี้ยงมีให้เลือกซื้อหลากหลายขนาด อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.52, S.D.= .732) มีการแสดงรูปส้มเกลี้ยง พร้อมระบุรายละเอียดที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{x} =4.52, S.D.= .845) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.46, S.D.= .872) ตามลำดับ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมยุติธรรม	4.61	.676	มากที่สุด
2.ราคายืดหยุ่นตามภาวะเศรษฐกิจ	4.61	.677	มากที่สุด
3.ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณเป็นที่น่าพอใจ	4.59	.647	มากที่สุด
4.ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.63	.621	มากที่สุด
5.สัมผัสยังมีหลายเกรดและหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.56	.762	มากที่สุด
6.สินค้ามีการติดราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	4.57	.748	มากที่สุด
7.ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งปลีกและราคาส่งเชื่อถือได้	4.58	.728	มากที่สุด
8.ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม	4.60	.722	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	.615	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคา

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.59, S.D.= .615) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.63, S.D.= .621) รองลงมาราคาเหมาะสมยุติธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มี(\bar{x} =4.61, S.D.= .676) ราคายืดหยุ่นตามภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.61, S.D.= .677) ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.60, S.D.= .722)ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณเป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.59, S.D.= .764) ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งปลีกและราคาส่งเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{x} =4.58, S.D.= .728) สินค้ามีการติดราคาให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{x} =4.57, S.D.= .748) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สัมผัสยังมีหลายเกรดและหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{x} =4.56, S.D.= .762) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย	4.52	.826	มากที่สุด
2. ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.54	.760	มากที่สุด
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	4.50	.810	มาก
4. มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.45	.898	มาก
5. มีการส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.50	.830	มาก
6. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา	4.52	.845	มากที่สุด
7. สัมเกลี้ยงไม่ชำหรือไม่เนาเสียหายระหว่างการจัดส่ง	4.60	.719	มากที่สุด
8. มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น	4.59	.783	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	.732	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.53, S.D.= .732) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สัมเกลี้ยงไม่ชำหรือไม่เนาเสียหายระหว่างการจัดส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.60, S.D.= .719) รองลงมา มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.59, S.D.= .783) ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.54, S.D.= .760) มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.52, S.D.= .826) สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.52, S.D.= .845) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.50, S.D.= .810) มีการส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.50, S.D.= .830) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.45, S.D.= .898) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1.มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาหรือพรีค่าง เป็นต้น	4.44	.908	มาก
2.มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	4.52	.851	มากที่สุด
3.การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น	4.45	.926	มาก
4.ผู้จำหน่ายมีความรู้และอธิบาย แนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.54	.822	มากที่สุด
5.มีการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสาร เกี่ยวกับสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอทุกช่วงฤดูกาล	4.46	.895	มาก
6.มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ถ่ายวิดีโอพาไปชมสวน และการเก็บสัมเก็ยงสดๆ จากต้น	4.50	.881	มาก
7.มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองชิม	4.50	.881	มาก
8.การมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า	4.50	.927	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	.826	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = .826) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้จำหน่ายมีความรู้และอธิบาย แนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = .822) รองลงมา มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = .851) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ถ่ายวิดีโอพาไปชมสวน และการเก็บสัมเก็ยงสดๆ จากต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .881) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองชิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .881) การมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .927) มีการประชาสัมพันธ์ และให้ข่าวสาร เกี่ยวกับสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอทุกช่วงฤดูกาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = .895) มีการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = .926) ละประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาหรือพรีค่าง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = .908) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงเพราะความชอบส่วนตัว	4.67	.601	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย มีขายใกล้บ้าน	4.54	.780	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะส้มเกลี้ยงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.68	.607	มาก
4. ก่อนซื้อท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบ สํารวจสอบถามผู้ที่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่ง ต่างๆ ก่อนเสมอในการตัดสินใจซื้อ	4.53	.835	มากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจและในอนาคต จะกลับมาซื้อซ้ำมากน้อยเพียงใด	4.65	.633	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของฝากเพราะส้มเกลี้ยงเป็นผลไม้ที่นิยมรับประทาน	4.62	.678	มาก
7. ผู้จำหน่ายมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยง	4.51	.860	มาก
8. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.60	.758	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.60	.611	มากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= .661) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเพราะส้มเกลี้ยงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, S.D.= .607) รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงเพราะความชอบส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D.= .601) ท่านมีความพึงพอใจและในอนาคต จะกลับมาซื้อซ้ำมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D.= .633) ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นของฝากเพราะส้มเกลี้ยงเป็นผลไม้ที่นิยมรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$, S.D.= .678) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= .7587) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย มีขายใกล้บ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D.= .780) ก่อนซื้อท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบ สํารวจสอบถามผู้ที่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่ง ต่างๆ ก่อนเสมอในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D.= .835) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้จำหน่ายมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D.= .860) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= .571) รองลงมา การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= .611) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D.= .615) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D.= .732) และ ด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.49$, S.D.= .826)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า

Independent Variable	การตัดสินใจซื้อ					Collinearity
	B	S.E.	Beta	t	p-value	Statistics
	VIF					
Constant	0.746	0.110		6.803	0.000**	
ด้านผลิตภัณฑ์						6.332
ด้านราคา	0.187	0.052	0.215	3.596	0.000**	6.503
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.339	0.050	0.341	6.812	0.000**	9.525
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.190	0.051	0.228	3.752	0.000**	7.291
F = 10.318, p-value = .000 ^b , Adjust R ² = 0.701, R ² = 0.721						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง มีมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.339 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.050 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.341 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.230 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.039 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.311 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.190 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.051 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.228 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.187 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.052 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.215 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 72.1

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยไปเป็นต้นแบบหรือแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ส้มเกลี้ยงยังคงอยู่เป็นผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางอย่างยั่งยืนต่อไป โดยขอนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ แสดงในรูปภาพที่ 1

แนวทางการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง			
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการเพาะปลูกเน้นอินทรีย์หรือระบบปลอดภัยเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค - รักษามาตรฐานผลผลิตให้มีคุณภาพ - พัฒนาการแปรรูปส้มเกลี้ยงให้มีความหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างกับเงิน -ราคาต้องมิให้เลือกหลายระดับ -ราคายุติธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายแบบหลายช่องทางทั้งออนไลน์และไลฟ์สด -ประสานหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอประชาสัมพันธ์ -หาเครือข่ายความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีกิจกรรมส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ -การจัดส่งส้มเกลี้ยงต้องไม่เน่าเสียระหว่างเดินทาง -มีการกระตุ้นจูงใจการซื้อของผู้บริโภคโดยการถ่ายวิดีโอบรรยากาศการเก็บส้มเกลี้ยงสดๆจากสวน

รูปภาพที่ 1 แนวทางการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด อาจทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพบว่า รสชาติ ความสดใหม่เป็นที่พึงพอใจ และมีคุณภาพเชื่อถือได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kitpraprutkul (2013) ที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือ การใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้วยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สีราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าใน

สายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ อาทิ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าและบริการของกิจการมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น รวมถึงองค์ประกอบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพรูปลักษณะการบรรจุตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kiatcharoensakul (2017) ศึกษาปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน หีบห่อที่มีรูปแบบการ Packaging ที่น่าสนใจนั้นมีส่วน ช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) นั้นอย่างมี ความสำคัญมากที่สุด โดยด้านลักษณะหีบห่อค่า ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ ด้านแหล่งผลิต ด้านราคา ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณเป็นที่ น่าพอใจ ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งปลีกและราคาส่งเชื่อถือได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการ กำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและการจำแนกระดับบริการที่ ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อยู่ใน ระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าส้มเกลี้ยงไม่ซ้ำหรือไม่เนาเสียระหว่างการจัดส่ง รวมถึงมีช่องทางการ สั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น ร้านค้าจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีความสะดวกในการหา ซื้อได้ง่าย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย สอดคล้อง กับ Donkhaw, Pomahad, and Pitsuwan, (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านความจำเป็น และความต้องการบริโภคอยู่ในระดับมาก การสื่อสาร และความสะดวก ในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ จึงต้องมีการเพิ่มช่องทางการขายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้จำหน่ายมีความรู้และอธิบาย แนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Chaiyanon (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตเทศบาลนครลำปาง พบว่าการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการ ส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการให้การประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการ ขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง

เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีการคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเห็นว่ามีความเหมาะสมยุติธรรม ยึดหยุ่นตามภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler, (2009) ที่ว่าราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ก็การควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เช่น สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับ Prewkrathok (2022) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมีโคราช พร้อมน้ำปรุงสำเร็จในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหมีโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จ ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา กระบวนการตัดสินใจ ซื้อหมีโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จในจังหวัดนครราชสีมา ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมีโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับนัยสำคัญ .05 เป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อหมีโคราชพร้อมน้ำปรุงสำเร็จ ได้ร้อยละ 58.50

สรุป

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปางพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปาง มีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อส้มเกลี้ยงจังหวัดลำปางพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะมีส้มเกลี้ยงมีให้ลูกค้าได้เลือกซื้อหลากหลายขนาดเพื่อการบริโภคและเพื่อการนำไปแปรรูป รวมถึงมีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อจูงใจลูกค้าให้มีการตัดสินใจซื้อทันที, ด้านราคาพบว่า การตัดสินใจซื้อส้มเกลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมี

การติดราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ราคาสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งปลีกและราคาส่ง จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและมั่นใจได้, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีสัมผัสให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย ณ จุดขาย มีการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้านและมีการส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ถ่ายวิดีโอพาไปชมสวนช่วงที่สัมผัสได้เต็มที่พร้อมเก็บผล และการเก็บสัมผัสดๆ รวมถึงกระบวนการผลิตเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ต้องมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองชิม ณ จุดขายภาครัฐควรสนับสนุนการขาย โดยการจัดงานประจำปี เช่น งานสัมผัส อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของลูกค้าในจังหวัดลำปาง พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ต้องให้ความสำคัญด้านราคา หน่วยงานภาครัฐต้องมีการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณเป็นที่น่าพอใจ และคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 เนื่องจากการศึกษาเรื่อง ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปางเท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลเชิงพื้นที่ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้านนี้มากยิ่งขึ้น

Reference

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chaiyanon, S. (2016). *Service marketing mix strategies that affect consumer behavior in choosing entertainment services*. (Master's Thesis). Lampang Rajabhat University. Lampang
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Department of Agricultural Extension. (2009). *Farmer registration database system*. Retrieved May 17, 2024, from <http://www.farmer.doae.go.th>

- Donkwa, K., Pomahad, S., & Pitsuwan, N. (2019). Marketing mix factors affecting consumer behavior in purchasing the organic vegetables in Nakhon Ratchasima Province. *NRRU Community Research Journal*, 13(3), 81-93.
- Kiatcharoensakkul, W. (2017). *Packaging factors that influence the purchasing decision of consumers in Bangkok and surrounding areas*. (Research Report). Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- Kitpraprutkul, S. (2013). *Service marketing mix, attitudes, and motivations for tourism. Influences on Thai tourists' decision to travel to Korea*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1970). *The Human Organization*. New York: McGraw-Hill company.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Priewkrathok, D. (2022). *Marketing mix factors that affect the decision to purchase Korat noodles with ready-made water in Nakhon Ratchasima province*. (Master's Thesis). Nakhon Ratchasima Rajabhat University. Nakhon Ratchasima
- Phumpoo, S. (2024). Chief Mae Phrik District Agricultural Office. Interview. March, 27.
- Strategy and Information Working Group for Provincial Development Lampang Provincial Office. (2023). *Lampang Lampang Provincial Office*. Retrieved March 9, 2024, from https://www2.lampang.go.th/lp_document_cat/goffice-strategy