

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อนในจังหวัดร้อยเอ็ด

Factors Affecting Purchasing Decision for Melon in Roi - Et Province

รัชนิดา ไสยรส¹

Ratchanida Saiyaros¹

Received : 2 เม.ย. 2561

Revised : 8 ธ.ค. 2561

Accepted : 12 ธ.ค. 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อน 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อน ในจังหวัดร้อยเอ็ด 4) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อน ในจังหวัดร้อยเอ็ด 5) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อน ในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อเมล่อนร้านกรณีการฟาร์ม ที่จำหน่ายที่ร้านอาหารบ้านสวน และห้างโรบินสัน สาขาร้อยเอ็ด จำนวน 342 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า แต่อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .534 4) ปัจจัยทุกด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อนจังหวัดร้อยเอ็ดได้ร้อยละ 42.50 มีค่า $R^2 = .425$ Adjusted $R^2 = .411$ และ $F = 30.730$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ข้อเสนอแนะ คือควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ควรมีการปรับราคาลดลง และควรจัดสถานที่จำหน่ายให้สะอาด และสะดวก

คำสำคัญ : ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, เมล่อน

Abstract

This research aimed to 1) study factors affecting purchasing decision for melon, 2) study level of purchasing decision for melon and 3) study relationship between factors affecting purchasing and purchasing decision for melon in Roi-Et province. Samples were 342 customers who purchased melons from KANIKHA farm, distributing shop at BANSUAN restaurant and Roi-Et Robinson department store.

¹ อาจารย์พิเศษ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อีเมล : pook_maymay@hotmail.com

¹ Lecturer Special of Political Science and Public Administration ,Master of Public Administration (Public and Private Management) Rajabhat Maha Sarakham University Email: pook_maymay@hotmail.com

The instrument used to collect data for this study was a questionnaire. Statistics applied for data analysis were frequency, mean, percentage and standard deviation. The hypothesis was analyzed by Pearson-moment correlation, and multiple linear regression analysis (Enter method). The results were as follows;

1) The level of factors affecting purchasing decision for melon in Roi-Et province, as a whole was at the highest level. And, when investigating each aspect, there were 7 factors affecting the level of purchasing decision in the area of study in descending order of the degree as follows: packaging, merchandise house brand, product quality, prices, services, places or channels of distribution, and the physical characteristics of the products. But, only product promotion aspect was at a high level.

2) The level of purchasing decision for melon in Roi-Et province, as a whole was at the high level. When investigating each aspect, there was solely post-purchase behavior factor rated at the highest. There were 4 aspects at a high level in descending order of the degree as follows: information searching, desire to purchase awareness, alternative evaluation and purchase decision.

3) The relationship between factors affecting purchasing decision for melon in Roi-Et province, as a whole was at a medium level (.534).

4) All factors could explain factors affecting purchasing decision for melon in the area of study with statistically calculated and revealed at 42.50 percent with $R^2 = .425$, Adjusted $R^2 = .411$ and the value of $F = 30.730$ with the statistical significance level at .05

5) Recommendations were as follows; should have attractive packaging of the products, should have lower price of products and should have clean and convenient stores.

Keywords : factors, purchasing decision, melon

บทนำ

ปัจจุบันมีการผลิตเมล่อนออกมาหลายสายพันธุ์ ที่เจริญเติบโตได้ดีในสภาพภูมิประเทศของประเทศไทย ซึ่งสำหรับสายพันธุ์ที่มีปลูกในประเทศไทยโดยการปรับปรุงพันธุ์ ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ภายในประเทศ การนำเข้าจากต่างประเทศ และวางจำหน่ายในท้องตลาด และเป็นพันธุ์ที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของประเทศไทยได้ (นิพนธ์ ไชยมงคล, 2550 : 1)

เมล่อนมีต้นทุนในการปลูกและดูแลสูงทำให้ราคาจำหน่ายสูงจึงทำให้มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยผลที่มีจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การศึกษา รายได้ อายุ เพศ และปัจจัยทางด้านสังคม โดยในแต่ละปัจจัยนั้น จะส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อนในประเทศไทย (ณัฐพงษ์ วงษ์มา, 2559 : 264)

จากการศึกษาวิจัยของทิพวรรณ บุญช่วย (2556 : 81-83) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมังคุดสดของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี อิงอร อินทรเผือก (2555 : 114-120) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อัมพรพรรณ ชัยวรกุล (2555 : 70-73) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดพิษโครงการหลวง ของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทรงวุฒิ เทียนเจริญ (2555 : 74-78) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยการจำหน่ายและการตลาดของผลไม้ การจำหน่ายผลไม้ให้ราคา ในด้านการจำหน่ายผลไม้ นับว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการมาจำกัดความก้าวหน้าของผลไม้ในประเทศไทย การเติบโตเป็นไปได้ช้ามากในบางครั้ง เนื่องจากราคา

ที่จำหน่ายได้นั้นเป็นสาเหตุใหญ่ อย่างไรก็ตามปัจจุบันมักจะพบว่าราคาผลไม้ได้เพิ่มสูงขึ้นมาก แต่ในบางโอกาสผลไม้ดังกล่าวกลับมีราคาต่ำลงโดยมีระดับราคาแตกต่างกันมาก ซึ่งก็ต้องไปมีผลกระทบกระเทือนถึงรายได้ของเจ้าของสวนอย่างแน่นอนหนทางที่จะช่วยให้ผลไม้ที่จำหน่ายได้มีราคาสูงหรือไม่ตกต่ำมาก ก็ยังมีอยู่อย่างกระทำได้ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อผักผลไม้มีหลายปัจจัย อาทิเช่น ราคา คุณภาพ ผลผลิต การบริการ การบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้า เป็นต้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จากความสำคัญของปัญหาที่ทางผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในเขตอำเภอวังน้อย จังหวัดร้อยเอ็ด และวิธีการปลูก การตลาด และการต่อยอดในการแปรรูปสินค้าจากเมล็ดพันธุ์เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด การปลูก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด
4. ศึกษาอิทธิพลปัจจัยการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด
5. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์ของร้านกรรณิกา ฟาร์ม พร้อมจุดจำหน่ายที่ร้านอาหารบ้านสวน และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาร้อยเอ็ด จากสถิติผู้ที่ซื้อในเดือน มกราคม 2560 จำนวน 775 คน เดือนกุมภาพันธ์ 2560 จำนวน 712 คน และเดือนมีนาคม 2560 จำนวน 852 คน รวมทั้งหมดจำนวน 2,339 คน (ร้านกรรณิกา ฟาร์ม, 2560) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตามสูตรของยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 727) จำนวน 342 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ ผลผลิต 2) ด้านลักษณะทางกายภาพนอกของสินค้า 3) ด้านราคา 4) ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านการให้บริการ 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 8) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ขออนุญาตรับรองและหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงกลุ่มตัวอย่าง ที่จะขอเข้าเก็บข้อมูลเพื่อขออนุญาตและความร่วมมือเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล 3 คน เพื่อแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงขั้นตอนและวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยกับการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้การแจกแจงความถี่ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้

5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) จะเป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนที่นำเสนอการพรรณนาลักษณะของข้อมูล สถิติที่ใช้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

5.1.2 สถิติที่ใช้ในการวัดระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ใช้การแจกแจงความถี่ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ตาราง 2 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.49	0.58	มากที่สุด
2. ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า	4.35	0.76	มากที่สุด
3. ด้านราคา	4.45	0.60	มากที่สุด
4. ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า	4.51	0.58	มากที่สุด
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.53	0.54	มากที่สุด
6. ด้านการให้บริการ	4.37	0.63	มากที่สุด
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.66	มากที่สุด
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.53	มาก
รวม	4.41	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 7 ด้าน เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.58) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.58) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.60) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) และด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.53)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ตาราง 3 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.18	0.49	มาก
2. ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.20	0.39	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.10	0.44	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.50	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	4.30	0.49	มากที่สุด
รวม	4.18	0.37	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.49) ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.49) และด้านการประเมินทางเลือกเท่ากับด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.44)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตาราง 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Yรวม
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X1)	.355*	.334*	.401*	.417*	.540*	.520*
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (X2)	.337*	.333*	.402*	.316*	.500*	.477*
ด้านราคา (X3)	.307*	.283*	.342*	.291*	.462*	.427*
ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า(X4)	.284*	.276*	.248*	.275*	.364*	.366*
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X5)	.351*	.355*	.389*	.309*	.468*	.472*
ด้านการให้บริการ (X6)	.358*	.363*	.426*	.363*	.502*	.508*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X7)	.225*	.272*	.269*	.244*	.312*	.333*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X8)	.479*	.356*	.449*	.393*	.468*	.544*
โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด (Xรวม)	.392*	.377*	.429*	.381*	.531*	.534*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .544 เมื่อดูความสัมพันธ์
กับด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .479 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .468 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .449 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .393 และด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เท่ากับ .356

4. ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจพยากรณ์ของความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่ล่อนจังหวัดร้อยเอ็ด

ตาราง 5 แสดงค่าอำนาจพยากรณ์ของความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่ล่อนจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวม

ตัวแปร	Regression Coefficient			
	B	beta	t	sig
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X1)	.168	.263	3.356	.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (X2)	.059	.122	1.728	.085
ด้านราคา (X3)	-.037	-.060	-.719	.473
ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า(X4)	-.095	-.150	-1.973	.049*
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X5)	-.002	-.002	-.027	.978
ด้านการให้บริการ (X6)	.213	.364	3.965	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X7)	-.125	-.226	-3.085	.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X8)	.258	.370	7.051	.000**
ค่าคงที่ (Constant)		2.303		
Multiple R		.652		
R ²		.425		
Adjusted R ²		.411		
F		30.730		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่าตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่ล่อนจังหวัดร้อยเอ็ดทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแม่ล่อนจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 42.50 มีค่า $R^2 = .425$ Adjusted $R^2 = .411$ และมีค่าของ F เท่ากับ 30.730 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .05$

5. ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อแม่ล่อนในจังหวัดร้อยเอ็ด เรียงลำดับจากค่าความถี่จากมากไปหาน้อย คือ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่าของแม่ล่อนให้มีราคาสูงขึ้น ดูนารับประทานและเป็นที่สนใจในการซื้อเป็นของฝาก ราคาค่อนข้างสูงควรมีการปรับราคาลดลง สถานที่ขายควรมีความสะดวก เพื่อดุนารับประทาน ควรทำความสะอาดแม่ล่อนเพื่อไม่ให้มีมดหรือแมลง ควรขายลดราคาเมื่อแม่ล่อนไม่สดหรือไม่ได้คุณภาพ ควรมีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น (7-11) โลตัสเอ็กซ์เพรส เพื่อความสะดวกในการซื้อมากขึ้น ควรมีความสะอาดในการชั่งน้ำหนักแม่ล่อนโดยการชั่งให้ตรงกับน้ำหนักที่แท้จริง ผู้ขายควรมีการบริการเลือกแม่ล่อนที่สามารถรับประทานไม่ได้ออกไป เช่น ไม่สุก ลูกแข็ง แดง หรือลูกที่ไม่สามารถรับประทานได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับปัจจัยการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ จาตุรงค์กุล (2550 : 28) ที่ได้อธิบายองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 : 92) อธิบายว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process)

นอกจากนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ (2555 : 81-83) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยเฉพาะการระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุบนฉลาก ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU FOOD รองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา ซึ่งให้ความสำคัญในระดับเท่ากับด้านการให้บริการโดยเฉพาะส่วนที่พนักงานมีมารยาท สุภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ในส่วนของตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดี การวางสินค้าให้เป็นระเบียบ หาง่าย ขณะที่ปัจจัยทางด้านการส่งเสริม การตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกเท่ากับด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 157) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ จาตุรงค์กุล (2550 : 241-245) กุลชลี ไชยนิรันดร์ (2539 : 135-139) และ Plunkett and Attner (1994 : 162) ที่สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป แบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมา โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และผลงานวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 157) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของชินโรส เปเลียนเกิต (2555 : 75-76) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยพบว่า ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแรงกระตุ้นจากรสชาติของอาหารทะเลแปรรูปมากที่สุด ส่วนขั้นตอนการหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์ ประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่รู้จักคือปลาเส้นปรุงรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม จะค้นข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของสินค้า สำหรับขั้นตอนการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงวุฒิ เทียนเจริญ (2555 : 74-78) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้อกับการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .534 สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของอิงอร อินทรเผือก (2555 : 114-120) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สรุปผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมโดยรวม กับทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมี โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา กวียศิริกุล (2553 : 82-83) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี สรุปผลการวิจัย พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จังหวัดร้อยเอ็ดทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จังหวัดร้อยเอ็ดได้ร้อยละ 42.50 มีค่า $R^2 = .425$ Adjusted $R^2 = .411$ และมีค่าของ F เท่ากับ 30.730 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยจึงได้กล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 28) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเรื่องมีดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การจัดจำหน่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ (2555 : 81-83) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ควรดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ด้านพนักงานมีมารยาท สุภาพ ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน และด้านการให้บริการ โดยรวม การวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อสโลแกนของทางร้านของผู้บริโภค ได้แก่ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์

และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อ พนักงานมีมารยาท สุภาพ เข้าใจ เพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป และปัจจัยทางการตลาดย่อยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลกำไรที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านที่ว่า “SAFE FOOD SAFE LIFE” และมีแนวโน้มที่ดีในการกลับมาใช้บริการ และแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของศิริภักตร์ ศิริโท และ อาทิตยา กิจประเสริฐ (2557 : 37-40)

ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าอีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน สามารถนำมาพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าอีซีโก โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่แตกต่างกันมีเพียง 3 ด้าน ที่สามารถนำมาพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าอีซีโกได้ ซึ่งได้แก่ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดบนสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในการวางแผนการตลาด โดยนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับสถานะตลาดปัจจุบัน รวมทั้งนักวิชาการ นักศึกษา และองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ ไปใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1.1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจในการบริโภค
- 1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า คือ ผู้ซื้อมีความชอบในส่วนที่เมล็ดพันธุ์มีกลิ่นหอมมารับประทาน
- 1.3 ด้านราคา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์เพราะสามารถต่อรองราคาได้
- 1.4 ด้านชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า คือ ผู้ซื้อได้เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากชื่อเสียงของเจ้าของฟาร์ม

คือ คุณกรณ์นิภา

- 1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้ซื้อเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากการได้ออกแบบการสลักชื่อ หรือข้อความลงบนผิวเปลือก

โดยจะมีการเปิดให้จองล่วงหน้า 2 เดือน

- 1.6 ด้านการให้บริการ คือ ผู้ซื้อเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากการที่ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 1.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ซื้อเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์จากมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เพียงพอ
- 1.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ซื้อเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์เพราะมีรายการของแถมหรือโปรโมชั่น โดยจะมีการจัด

ณ จุดจำหน่ายที่อบ สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด

- 1.9 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ คือ ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเมล็ดพันธุ์เพราะเพื่อนแนะนำมา
- 1.10 ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร คือ กลุ่มผู้ซื้อจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์จากเพื่อน
- 1.11 ด้านการประเมินทางเลือก คือ กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์
- 1.12 ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์จากราคาที่เหมาะสม
- 1.13 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ คือ ในการซื้อของผู้บริโภคหลังจากที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์แล้ว มีความรู้สึกต้องการ

บอกต่อ และประชาสัมพันธ์กับคนอื่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อเมล็ดจากกรณีกาฟาร์ม พร้อมจุดจำหน่าย ทำให้มีความจำกัดในส่วนของการวิจัยรวมทั้งประชากรที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านอื่น

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเมล็ดอย่างอื่นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กุลชลี ไชยันทา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ชินอรส เปลี่ยนเกิด. (2555). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดต้นลำไย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพงษ์ วงษ์มา. (2559). *ตำราประกอบการสอนวิชาเทคโนโลยีไม่ผลเศรษฐกิจ*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ทรงวุฒิ เทียนเจริญ. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพวรรณ บุญช่วย. (2556). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมังคุดของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา กัญศิริกุล. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- นิพนธ์ ไชยมงคล. (2550). *แต่งหอม*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2560, จาก <http://puechkaset.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ร้านกรณีกา ฟาร์ม. (2560). สถิติการจำหน่ายเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2560. ร้อยเอ็ด: กรณีกา ฟาร์ม. สำนะ
- สมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริภักดิ์ ศิริโท และอาทิยา กิจประเสริฐ. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีชีโก เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร* ปีที่ 4(1)3, 37-40.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพวรรณ ชัยวรกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดพิษโครงการหลวงของผู้จำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอสว่างวีระวงศ์ และเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิงอร อินทรเผือก. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control* (9th ed). Prentice-Hall, Inc.,
- Plunkett, W.R., and Attner, R.F. (1994). *Introduction to management*. New York: Wadsworth.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics; An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row Publishers .